



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

**LA ESTRATEGIA DEL DATO EN UNA SITUACIÓN DE CRISIS.
ANÁLISIS DE LAS COMPARENCIAS DEL PRESIDENTE
PEDRO SÁNCHEZ Y LA PERCEPCIÓN DE LOS USUARIOS DE
LA RED SOCIAL TWITTER DURANTE LA CRISIS DE LA
COVID-19**

Antonio Pérez Gómez

TESIS DOCTORAL – junio 2024

Programa de Doctorado de Industrias de la Comunicación y Culturales

Directora

Dra. María Nuria Lloret Romero

Universitat Politècnica de València



A mis padres.

Agradecimientos

Son muchas las personas a las que tengo que agradecer sus aportaciones y el apoyo recibido durante estos años. Seguro que se me olvidan algunos, pido disculpa por ello.

En primer lugar, y con todo mi amor y admiración, a Salu por su incondicional apoyo emocional y por la ayuda prestada durante todo este tiempo para crear espacios y momentos en los que poder trabajar. Gracias también por sus palabras de ánimo y por hacerme creer que era posible y por ayudarme en los momentos, muchos, en los que no tenía nada claro en continuar con este proyecto, en los que la duda era más fuerte que el ánimo. Gracias por darme siempre el empujón que necesitaba para no desfallecer. También a mis hijos, Paula y Ferran, aunque ellos no eran conscientes su manera de percibir los mensajes ha enriquecido los comentarios de este trabajo y me han permitido ver algunos detalles que se escapaban a mis ojos. ¡Me considero una persona afortunada por compartir la vida con vosotros!

A mi hermana Isa porque siempre ha confiado en mí. Nunca falla, siempre a mi lado.

A Alberto Conejero y Marisa Collado, por permitir compartir con ellos un artículo que supuso un antes y después en este trabajo.

A mis amigos Paco Villar, Toni Claver, Jesús Marí, Pascual Gregori y Paula porque siempre me han animado a seguir en este camino.

A mis amigos de la Universidad Nacional de Costa Rica, Sylvia, Efraín y Daniel. Con ellos empezó esta aventura hace unos años. ¡Lo conseguimos!

Pero si hay una persona que me ha ayudado en este camino ha sido mi directora, la Dra. Nuria Lloret, ella ha hecho realmente posible este trabajo, mostrando una confianza plena y ayudándome en todo momento. Es, sin duda, unas de las mejores profesionales que conozco. Ha sido un placer para mi compartir su tiempo, su experiencia y su pasión por el trabajo y la investigación. Gracias por acompañarme en este trabajo y por permitir que una ilusión se haya hecho realidad.

A Álvaro y Oscar porque sin su ayuda aún estaría intentando comprender el resultado de algunos de los análisis de datos que he tenido que realizar.

También quiero agradecer a todo el sistema público universitario por poner al alcance de los estudiantes las herramientas necesarias para poder investigar y por tratar de disminuir el riesgo de exclusión social de las personas derivado de sus mayores dificultades para acceder a los estudios universitarios.

Y para finalizar, gracias a la Bola del Drac y a Canal Nou. Puede que no tenga nada que ver, aunque yo quiero pensar que sí, pero empecé a ser un poco más aplicado en esto de los estudios cuando compartí algo de mi tiempo con Goku y sus amigos.

A todos ellos, muchas gracias.

Índice

Agradecimientos	5
Resumen.	11
Resum.	12
Summary.....	13
Introducción.....	15
Capítulo 1. Objeto del estudio y contextualización.....	23
Capítulo 2. Hipótesis de trabajo.	27
Capítulo 3. Perspectiva social de la comunicación. Algunas cuestiones éticas.	29
3. 1. Una aproximación hacia el concepto de ética y la comunicación.....	32
3. 2. Contextualizando la ética y los valores.	33
3. 3. Ética y comunicación en la sociedad de la información.	35
3. 4. La necesaria formación de los comunicadores.....	36
3. 5. La práctica ética.	37
3. 6. Principios básicos de la ética política.....	39
3. 7. Algunas cuestiones sobre la ética en la utilización de la inteligencia artificial en la política.....	40
Capítulo 4. Enfoques teóricos de la comunicación en tiempos de crisis.....	43
4.1. Perspectivas teóricas de la comunicación en situaciones de crisis.	46
4.1.1. Teoría de la contingencia.....	47
4.1.2. Teoría situacional de los públicos.	48
4.1.3. Teoría de los temas sensibles.....	48
4.1.4. Teoría de reparación de la imagen.....	51
4.1.5. Teoría de los <i>stakeholders</i> y crisis.....	53
4.1.6. Nuevas perspectivas teóricas.	55
4.2. La Teoría de la Comunicación de Crisis Situacional (SCCT). Un enfoque para la comunicación de una crisis.....	57
4.3. Tipos de crisis.	61
4.4. Etapas de una crisis.....	64
4.5. Preparándose para la crisis.....	66
4.6. Estrategias para afrontar una crisis.	67
4.7. La singularidad de las organizaciones gubernamentales.	69
4.8. Influencia de las redes sociales en la gestión de las crisis.	72
4.9. El liderazgo en tiempos de crisis.	73

4.10.	Comunicación durante las crisis sanitarias. La teoría del “priming”.....	75
4.11.	Las ruedas de prensa como herramientas clave en la comunicación de crisis. 77	
4.12.	La estrategia “Around de flat.”	80
Capítulo 5.	Los medios sociales en la comunicación política.....	84
5.1.	Escuelas de pensamiento sobre el uso de internet en la política.....	85
5.2.	Un breve paseo por la historia de las redes sociales.	88
5.3.	La importancia de las redes sociales en las campañas políticas.	91
5.4.	Desafíos éticos en el uso de las redes sociales en las campañas políticas.	93
5.5.	Regulación de los medios sociales en las campañas políticas.	95
5.6.	El cambio de paradigma en la comunicación política con las redes sociales. .	96
5.7.	El uso de Twitter en la comunicación política.....	96
Capítulo 6.	Las fake news y el dominio de la posverdad.	103
6.1.	¿Cómo podemos enfrentarnos a las <i>fake news</i> ?.....	107
6.2.	La Posverdad.....	108
6.3.	Estrategias para combatir las noticias falsas.	113
Capítulo 7.	El respeto al poder en Twitter.....	116
7.1.	La distancia jerárquica en la sociedad española analizada a través de Twitter. 117	
7.2.	Corpus y método.	120
7.3.	Resultados.	121
Capítulo 8.	Metodología de la investigación.....	127
Capítulo 9.	Análisis de los resultados.	131
9.1.	Análisis del lenguaje utilizando en las comparecencias públicas de Pedro Sánchez, presidente del Gobierno de España.	134
9.1.1.	Comparecencia del 10/03/2020.	138
9.1.2.	Comparecencia del 13/03/2020.	140
9.1.3.	Comparecencia del 14/03/2020.	143
9.1.4.	Comparecencia del 21/03/2020.	146
9.1.5.	Comparecencia del 28/03/2020.	149
9.1.6.	Comparecencia del 04/04/2020.	152
9.1.7.	Comparecencia del 12/04/2020.	155
9.1.8.	Comparecencia del 18/04/2020.	158
9.1.9.	Comparecencia del 25/04/2020.	161
9.1.10.	Comparecencia del 02/05/2020.....	163
9.1.11.	Comparecencia del 09/05/2020.....	165
9.1.12.	Comparecencia del 16/05/2020.....	168
9.1.13.	Comparecencia del 23/05/2020.....	170

9.1.14.	Comparecencia del 31/05/2020.....	173
9.1.15.	Comparecencia del 07/06/2020.....	175
9.1.16.	Comparecencia del 14/06/2020.....	177
9.1.17.	Comparecencia del 20/06/2020.....	179
9.1.18.	Las diez palabras más utilizadas.....	181
9.2.	Análisis de las reacciones en Twitter a las comparecencias:.....	183
9.2.1.	Análisis del lenguaje utilizado en los comentarios.....	184
9.2.2.	Clasificación de los comentarios como positivos o negativos.	188
9.2.3.	Clasificación los comentarios como detractores o promotores.	196
9.2.4.	Clasificación los comentarios como racionales o emocionales.....	202
9.2.5.	Clasificación los comentarios con las emociones básicas de Ekman....	208
Capítulo 10.	Conclusiones.....	212
10.1.	Confirmación de la hipótesis.....	213
10.2.	Conclusiones.....	215
10.2.1.	Acciones de comunicación que pone en marcha el presidente del Gobierno. 215	
10.2.2.	Percepción por parte de la ciudadanía	216
10.3.	Respuestas a las preguntas planteadas en el objeto de este estudio	217
10.4.	Futuras líneas de investigación.	220
	Bibliografía.....	222
	Índice de tablas, figuras y gráficos.....	232

Resumen.

El liderazgo en tiempos de crisis requiere una comunicación coherente y de confianza, donde la transmisión de la verdad es fundamental. Las redes sociales han revolucionado la comunicación política al permitir a los actores políticos llegar a los ciudadanos de manera instantánea y multidireccional. Sin embargo, su uso plantea desafíos éticos y prácticos, especialmente en la gestión de crisis y con la difusión de fake news. Durante la pandemia de COVID-19, las ruedas de prensa han sido una herramienta clave para informar a la población sobre la situación y responder preguntas de los medios de comunicación y la ciudadanía en general. En este contexto, Twitter se convirtió en una plataforma importante de comunicación y a través del análisis de los comentarios en esta red social podemos obtener información valiosa sobre la percepción que tiene la ciudadanía de cómo se está gestionando la crisis. En este trabajo de investigación analizaremos el lenguaje utilizado por el presidente Pedro Sánchez en las ruedas de prensa que realizó para informar a la ciudadanía con el objetivo de comprobar si existía una estrategia previa de comunicación y, analizando los comentarios a sus publicaciones en Twitter, comprobaremos cómo fueron percibidos esos mensajes y hasta qué punto eso influyó en la propia estrategia de comunicación.

Resum.

El lideratge en temps de crisi requereix una comunicació coherent i de confiança, on la transmissió de la veritat és fonamental. Les xarxes socials han revolucionat la comunicació política, ja que permeten que els actors polítics arriben a la ciutadania de manera instantània i multidireccional. Tot i això, el seu ús planteja reptes ètics i pràctics, especialment en la gestió de crisis i amb la difusió de fake news. Durant la pandèmia de COVID-19, les rodes de premsa van ser una eina clau per a informar la població sobre la situació i respondre preguntes dels mitjans de comunicació i la ciutadania en general. En aquest context, Twitter es va convertir en una plataforma important de comunicació i, analitzant els comentaris en aquesta xarxa social, podem obtenir informació valuosa sobre la percepció que tenia la ciutadania de com es va gestionar la crisi. En aquest treball de recerca analitzarem el llenguatge utilitzat pel president Pedro Sánchez en les rodes de premsa que va dur a terme per informar la ciutadania, amb l'objectiu de comprovar si hi havia una estratègia prèvia de comunicació, i, analitzant els comentaris a les seues publicacions en Twitter, comprovarem com es van percebre aquests missatges i fins a quin punt això va influir en la mateixa estratègia de comunicació.

Summary.

Leadership in times of crisis requires coherent and reliable communication, where the transmission of truth is essential. Social media has revolutionized political communication by allowing political actors to reach citizens instantly and in a multidirectional way. However, its use raises ethical and practical challenges, especially in crisis management and with the spread of fake news. During the COVID-19 pandemic, press conferences have been a key tool for informing the public about the situation and answering questions from the media and the public at large. In this context, Twitter has become an important communication platform and, through the analysis of the comments on this social network, we can obtain valuable information about the public's perception of how the crisis is being managed. In this research work, we will analyze the language used by President Pedro Sánchez in the press conferences he held to inform the public, in order to check whether there was a prior communication strategy and, by analyzing the comments on his posts on Twitter, we will analyze how these messages were perceived and to what extent they influenced the communication strategy itself.

Introducción

La irrupción de las redes sociales ha transformado la manera en la que nos comunicamos. Esta transformación abarca a todas las esferas de la comunicación, desde la esfera privada, con la comunicación interpersonal, a la esfera pública como la comunicación corporativa, y por supuesto, también a la comunicación política, donde los actores políticos han encontrado su nueva piedra filosofal, llegando incluso a transformar a la propia política. Los actores políticos han sabido ver en las redes sociales a unas aliadas para llegar a los ciudadanos e incrementar su influencia (López-Meri, A., Marcos-García, S. y Casero-Ripollés, 2017, p. 796). Nos encontramos ante un fenómeno que va más allá del progreso tecnológico aplicado a la comunicación porque las redes sociales han convertido al espectador en un actor principal en la conversación, capaz de modular el mensaje creando un diálogo multidireccional que llega a muchos sitios de manera instantánea y con capacidad de influir en los demás. Es precisamente esta característica, la capacidad de influir y llegar a nuevas audiencias en un tiempo récord, lo que ha llevado a los actores políticos a considerar las redes como una herramienta diaria de trabajo indispensable.

Y es que la web 1.0, donde las lentas conexiones se realizaban a través de línea telefónica, se caracterizaba por páginas estáticas, carentes de un diseño alineado con las necesidades de los usuarios, que ofrecían muy poca interacción y que actuaban como grandes contenedores de almacenamiento de archivos en las que los comentarios de las personas se incluían en una especie de libro de visitas alejados de los propios contenidos de las páginas. Por su parte, el paso a la web 2.0, propiciada por el crecimiento en la capacidad que tenían los servidores web de procesar lenguajes de comando y por el nacimiento de las primeras redes sociales, creó un nodo de comunicación que permitió la interacción entre dos o más personas que eran capaces de compartir comentarios, inquietudes, fotografías, videos, ... todo ello realizado en tiempo real y con posibilidad de trasladarlo a terceras personas, convirtiendo a los usuarios en servidores de la información y dotándoles de una capacidad de interacción de dimensiones ilimitadas. Esta interactividad en tiempo real se ha denominado redes sociales, y sus plataformas han revolucionado la forma en que las organizaciones se comunican con su público (Fulton, 2013).

El desarrollo de una acción humana comunicativa ha de tener como condición la ética y un amplio compromiso con los valores esenciales de las personas. Este compromiso se fundamenta en un consenso mínimo de valores humanos, cívicos y profesionales de las personas que dedican su actividad a la comunicación. Comprendiendo así estas condiciones, se vuelve indispensable la labor basada en la ética. Y es que la ética en la comunicación es un aspecto fundamental que rige el comportamiento y la conducta de los profesionales en el ámbito de la comunicación, incluyendo periodistas, y comunicadores en general.

La perspectiva social de la comunicación se refiere a la forma en que la comunicación humana forma y mantiene las relaciones sociales y cómo afecta a la sociedad en su conjunto. Desde esta perspectiva, la comunicación no se ve como un acto individual, sino como un proceso social que involucra a múltiples personas y se produce en un contexto cultural y social específico.

Uno de los aspectos más delicados a los que tiene que enfrentarse un comunicador es la gestión de una crisis porque en muy pocas ocasiones una crisis acaba con connotaciones positivas para la organización, institución o empresa que la ha protagonizado.

La gestión de la pandemia por parte del presidente de España ha tenido un impacto significativo en su popularidad. Algunos han cuestionado su respuesta y toma de decisiones durante la crisis, mientras que otros lo han apoyado. En general, la percepción pública de su gestión de la pandemia ha tenido un impacto significativo en su popularidad y en la opinión de los votantes sobre su liderazgo.

Las redes sociales han cambiado la política, esto es un hecho ya que ahora es posible, y resulta necesario, llegar a votantes que se encuentran detrás de los perfiles sociales, no solo para ganarse el voto sino para convencerles de que es mejor no votar que votar a tu contrincante. Los actores políticos deben ser conscientes de que las redes sociales les permiten conectar directamente con los electores para conocer sus inquietudes, permitiéndole adaptar su estrategia a las necesidades de estos. Por otra parte, las redes sociales, se han convertido en un gran contenedor de información que estratégicamente tratada puede ofrecer a los políticos información trascendental para sus campañas de comunicación.

Las redes sociales han cambiado la forma en que se llevan a cabo las campañas políticas. Si se utilizan de manera efectiva, pueden ser una herramienta valiosa para llegar a los votantes y compartir mensajes políticos. Sin embargo, también plantean desafíos éticos y prácticos que deben abordarse mediante la regulación y la transparencia. En última instancia, el éxito del uso de las redes sociales en las campañas políticas dependerá de cómo se manejen estos desafíos y cómo los candidatos aprovechen esta tecnología en evolución.

Y si hablamos de redes y política, Twitter se ha consolidado con una red social esencial para la comunicación política, especialmente en campaña electoral (Enli, G. 2017, p. 50). A lo largo de los últimos años son conocidas las campañas en Twitter de políticos como Trump, Bolsonaro, Putin, pero ya de antes es conocida la capacidad que tuvo esta red social para que Obama pudieran motivar al electorado más joven en USA.

Desde siempre, los políticos han mentido con más frecuencia de la que deberían, aquí no encontramos ninguna novedad. La manipulación de los hechos es un recurso al que acuden constantemente todos los gobiernos, tanto en estados demócratas como en estados dictatoriales, para crear una imagen a medida que minimice sus errores. La intención resulta evidente, pretenden dibujar una “nueva realidad” para obtener un beneficio personal, distorsionando la verdad.

La verdad y la comunicación están intrínsecamente relacionadas, ya que la comunicación se basa en la transmisión de información que se considera verdadera. La verdad es fundamental en cualquier tipo de comunicación, ya sea interpersonal, a través

de los medios de comunicación o en la comunicación política, por ejemplo. Es necesario comprender cómo la verdad y la comunicación se interrelacionan para entender mejor cómo se establecen y se transmiten los mensajes.

La verdad es un concepto complejo y subjetivo, que varía según la perspectiva de cada persona. La verdad puede ser objetiva, pero también puede ser subjetiva, como en el caso de las creencias o las opiniones, que pueden variar de persona a persona. En este sentido, la verdad es algo que está en constante evolución y cambia en función de las percepciones de cada individuo.

La comunicación se utiliza para transmitir información entre dos o más personas. La comunicación efectiva se basa en la idea de que ambas partes entiendan y acepten la información que se está transmitiendo como verdadera. Si la información es falsa o engañosa, la comunicación pierde su valor y puede dar lugar a malentendidos o conflictos. Por esta razón, la verdad es esencial para la comunicación. Además, la verdad es un valor ético importante en la comunicación.

La relación entre la verdad y la comunicación se ve claramente en los medios de comunicación. Los medios de comunicación son un poderoso instrumento para informar a la sociedad, pero también tienen la capacidad de influir en la opinión pública y en la toma de decisiones. Sin embargo, en algunos casos, los medios de comunicación pueden distorsionar la verdad o manipular la información para obtener beneficios personales o para promover una determinada agenda.

La verdad y la comunicación también son importantes en el ámbito político. La comunicación efectiva es esencial para el éxito de cualquier personaje político, y la verdad es un valor clave en la construcción de relaciones duraderas entre los líderes políticos y sus votantes.

El fenómeno de la posverdad surge en el año 2016, coincidiendo con las elecciones presidenciales de los Estados Unidos, con Donald Trump y con las votaciones del Brexit. Apareció un nuevo concepto que va a marcar la agenda de la clase política. El diccionario de la Lengua Española define el concepto de posverdad como "Distorsión deliberada de una realidad, que manipula creencias y emociones con el fin de influir en la opinión pública y en actitudes sociales". Esa capacidad de influencia en la opinión pública es lo que está haciendo que estemos ante un fenómeno con una gran capacidad de desorientación.

Si nos referimos a la pandemia del COVID-19, ésta ha tenido un impacto significativo en el mundo, no solo en términos de salud, sino también en la economía, las relaciones sociales y la forma en que las personas se comunican entre sí. En una situación de emergencia como la provocada por la COVID-19 la comunicación de los gobiernos se ha producido en un contexto en el que los medios tradicionales han perdido la hegemonía que tenían en el espacio público. Las redes sociales permiten a nuestros gobernantes tener un contacto directo y rápido con la ciudadanía, especialmente si utilizan la red social Twitter. Esta red social permite a los gobernantes dirigirse a la ciudadanía con un

lenguaje más informal y afectivo, con frecuentes llamadas a la unidad, a la familia, a la protección de los más débiles. Estamos en el momento de la llamada diplomacia 2.0, que se define como una herramienta utilizada por la diplomacia pública para influenciar al público a través de las redes (Vera, E. 2018). Durante la pandemia, Twitter se ha convertido en una plataforma importante para obtener información sobre la enfermedad, así como para discutir y expresar opiniones sobre los desafíos que enfrenta la sociedad.

Para entender mejor la capacidad que tienen nuestros gobernantes de comunicar sus mensajes debemos tener en cuenta la distancia jerárquica o del poder en la sociedad española, es decir, cual es el grado de tolerancia de los individuos a la desigualdad en la distribución del poder, y lo vamos a hacer analizando los comentarios en la red social Twitter ya que en esta red social se da una interacción compuesta por mensajes rápidos, espontáneos y de fácil lectura. Hay diversos estudios que afirman que la sociedad española es jerárquica, es decir, que se acepta la distancia con el poder. Ahora bien, no se trata de una posición invariable, es más, es una posición que puede variar sustancialmente cada poco tiempo. Pero no debemos obviar que esta distancia va a marcar significativamente el tono y tipo de respuestas que se van a dar a los mensajes del Gobierno y como éstos son percibidos por las audiencias.

La pandemia provocada por la COVID-19 ha obligado a las instituciones a adaptarse, y no me refiero únicamente a los mensajes. Es un momento en que se espera que las administraciones asuman un papel fundamental en la reactivación de la economía a la vez que organicen la seguridad sanitaria de la ciudadanía. En este sentido, la responsabilidad de los gobiernos está en “comprender y asegurar la seguridad sanitaria de sus ciudadanos al mismo tiempo que equilibrar la estimulación de la economía” (Pellicer, M. 2020).

Cada crisis es un fenómeno que nos aporta nuevas claves que ponen en evidencia la dificultad de regular los comportamientos públicos colectivos, e incluso a los distintos agentes sociales. En las sociedades democráticas la imposición a la fuerza cada vez sirve para menos. Los gobiernos tienen que ser capaces de gestionar la comunicación de una manera profesional, transmitiendo coherencia y confianza en sus mensajes. Y es que la pandemia ha evidenciado que la información es fundamental si se pretende concienciar a la ciudadanía. Resulta obvio que, en la actual pandemia del coronavirus, nos encontramos frente a una verdadera situación de crisis y no sólo ante un problema o lo que Brändström, A. y Kuipers, S. (2003, pp. 279-305) describen como “incidentes normales”.

Para la gestión de las crisis debemos tener en cuenta que uno de los elementos más desestabilizadores son las *fake news*, se trata de informaciones falsas o engañosas difundidas intencionalmente con el objetivo de manipular la opinión pública. Su principal canal de difusión es a través de medios digitales y, en algunos casos, han tenido graves consecuencias sociales y políticas. Como muestra es la afirmación de que el COVID-19 fue creado en un laboratorio y no es un virus natural. Aunque esta teoría ha

sido ampliamente desmentida por expertos en salud pública y científicos, todavía persiste y se comparte como verdad en numerosos foros.

El liderazgo en tiempos de crisis exige presencia, pero resulta necesario realizar un control de esa presencia para evitar la sobreexposición. Información, comunicación, Twitter, posverdad, crisis, distancia al poder, son términos sobre los que vamos a hablar en esta tesis para poder entender hasta qué punto la estrategia comunicativa diseñada por el Gobierno de España ha actuado como escudo o, por el contrario, le ha hecho perder credibilidad y liderazgo.

La inteligencia artificial puede analizar grandes cantidades de datos en tiempo real para identificar patrones y tendencias, lo que puede ser útil para entender cómo se está hablando de un tema o producto en particular. Por su parte, la tecnología de reconocimiento emocional tiene su base en el uso de la Inteligencia Artificial para, entre otras, parametrizar los comentarios, gestos y expresiones de las personas. Con esta tecnología se puede detectar qué siente una persona, incluso llegando a detectar emociones de las que no es consciente que está teniendo. Esta tecnología tiene su base en dos aspectos fundamentales, por una parte, se parte de que es posible medir las emociones internas de una persona a partir de lo que escribe, por otra, es que las emociones internas son discretas y se expresan de una manera uniforme en todo el mundo, si bien, hay que tener en cuenta que la forma en que se exteriorizan esas emociones tiene un fuerte componente cultural.

El factor emocional es un elemento esencial en la comunicación, cada día debemos ser más conscientes de la importancia de las emociones en la experiencia de las personas. En este sentido, múltiples estudios han demostrado que las emociones importan más que la razón a la hora de tomar una decisión.

Gran parte de la investigación en reconocimiento de emociones se ha hecho usando las premisas de Paul Ekman, un psicólogo y pionero en el estudio de las emociones humanas. Sus investigaciones han demostrado que existen ciertas emociones básicas universales que son reconocidas y experimentadas de manera similar en todas las culturas, como la alegría, la ira, el miedo, la tristeza, el asco y la sorpresa. Sus estudios han tenido un impacto significativo en el campo de la psicología y han contribuido a la comprensión de las emociones humanas y su papel en la vida humana.

En política, como en el resto de los aspectos sociales de la vida, los seres humanos pueden ser proactivos o pueden actuar como sujetos pasivos, esto viene dado en gran medida por el entorno en el que se han desarrollado, pero, también influyen aspectos como la percepción que tienen del actual sistema democrático, el desencanto con la clase política y como veremos en los próximos capítulos de esta investigación, por la distancia al poder.

Las ruedas de prensa son una herramienta clave en la comunicación de crisis sanitarias. A través de ellas, las autoridades sanitarias pueden brindar información actualizada y

precisa sobre la situación y responder preguntas de los medios de comunicación y la población en general.

El presidente del Gobierno de España utilizó la rueda de prensa como su principal canal de comunicación para dirigirse a la ciudadanía para informar sobre la pandemia. El análisis de las reacciones en Twitter a estas comparencias nos va a proporcionar información valiosa y nos va a dar una perspectiva de cómo percibía la ciudadanía la gestión que se estaba realizando.

Capitulo 1. Objeto del estudio y contextualización.

Este trabajo de investigación presenta un estudio exploratorio de las comparecencias del presidente del gobierno de España, Pedro Sánchez, como motivo de la pandemia de la COVID-19 y como fueron percibidas por la comunidad de Twitter.

Esta investigación tiene por objeto, por una parte, describir el uso que ha realizado el presidente del gobierno Pedro Sánchez de las comparecencias que realizó, como motivo de la pandemia de la COVID-19, entre los meses de marzo y junio de 2020: cuales fueron las palabras más utilizadas, el volumen de información que utilizó, la evolución de su discurso, las palabras claves y las tabú, hacia que temas dirigía los focos, la fiabilidad de la información que transmitía, ... Por otra, se analiza cuáles fueron las respuestas de la comunidad de Twitter a cada una de esas comparecencias. Se ha analizado las interacciones de los usuarios para detectar si sus actitudes eran positivas o negativas, promotoras o detractoras, racionales o emocionales, y se ha clasificado cada una de las respuestas en función de las seis emociones básicas descritas por el psicólogo estadounidense Paul Ekman en sus diversos estudios: alegría, tristeza, miedo, asco, ira y sorpresa.

Si bien no podemos concluir que los medios de comunicación tradicionales no son importantes para la comunicación política, lo que es evidente es que la irrupción de internet supuso un desafío para los medios de comunicación tradicionales y para la política. Castells, M. (2009, p 87) habla de “una revolución de las comunicaciones”. Los políticos vieron en internet un poderoso canal para transmitir sus ideas y que llegaran más lejos, un canal que podía cambiarlo todo. El poder de controlar el mensaje ya no está en manos de los medios, ni tampoco en manos de los partidos políticos y de sus candidatos. Sin embargo, esto no debe entenderse como que el poder reside ahora en manos de los ciudadanos, nada más lejos de la realidad.

La comunicación política está en transición debido a las enormes transformaciones generadas por el continuo dinamismo de las redes sociales y la crisis de la industria periodística tradicional. La importancia de las redes sociales en la vida cotidiana y política está fuera de toda duda ya que han transformado la forma en que nos comunicamos, compartimos información y participamos en los asuntos públicos. Nos encontramos ante un entramado en el que las ideas se forman a partir del cruce de las dinámicas de los tres actores, creándose redes. Newman, M. (2010) define a una red, en su forma más sencilla “como una colección de puntos que están unidos en pares por líneas”. Los puntos se conocen como vértices o nodos y las líneas como bordes o aristas.

Es sabido en la política actual que determinados temas, sensibles para diferentes sectores de la población, actúan como azuzadores de la atención y motivan a las personas a participar en el debate público. Los políticos, sabedores de esto, tratan de que el foco de atención se centre en determinados temas con el objeto de movilizar la atención mediática hacia ellos e influir así en lo que se está diciendo. El desafío, según Waisbord, S. (2020) es entender qué tipo de temas tienen ese poder para sacudir las conciencias y concentrar la atención de los votantes.

La asociación entre redes sociales y polarización política ha sido objeto de debate en los últimos años. Si bien las redes han contribuido a abrir el debate, también han contribuido a la polarización y al aumento de las divisiones políticas. Las redes suelen utilizar algoritmos que muestran contenido personalizado, lo que puede llevar a la formación de burbujas de información y a la formación de las llamas “cámaras de eco”. La polarización política, entendida como la concentración de las opiniones públicas alrededor de dos polos o extremos opuestos, está comúnmente ligada al registro lexical de competencia o enfrentamiento. La polarización ha mostrado lo que Bourdieu, P. y Passeron, J. C. (1970) designan como “violencia simbólica” o la forma en que la dominación social se ejerce en una sociedad sin recurrir a la violencia física. La violencia simbólica resulta del conjunto de significaciones y de representaciones que circulan en las relaciones sociales. En el caso estadounidense, los estudios de Thurber, J. y Yoshinaka, A. (2015) entienden la polarización en este último sentido, el de la radicalización de las opiniones políticas.

La pandemia de la COVID-19 marcó un hito en la historia de la comunicación política de este país. Y no solo porque nunca los políticos tuvieron que enfrentarse a una crisis de esta magnitud, sino por la actividad generada alrededor del tema en redes sociales, especialmente Twitter. Esta red social, nos permite analizar la discusión que había sobre este tema y qué opinaban los usuarios, si bien no debemos obviar que la forma de expresar estos sentimientos está altamente condicionada por el funcionamiento de Twitter como plataforma.

En esta investigación pretendo analizar los efectos que tuvieron las diferentes comparecencias que realizó el presidente del gobierno para informar sobre las acciones que se estaban tomando durante las primeras semanas de la pandemia y que influencia tuvieron en la opinión de los usuarios de Twitter sobre cómo se estaba gestionando la crisis. Planteando el siguiente interrogante: ¿existía una estrategia de comunicación previamente diseñada?

Capitulo 2. Hipótesis de trabajo.

La hipótesis inicial de este trabajo de investigación se plantea mediante el supuesto de que el presidente del gobierno Pedro Sánchez utilizó, durante las comparecencias que realizó en los primeros meses de la pandemia, una estrategia de comunicación más orientada a reducir el desgaste de su marca personal que a informar a la ciudadanía.

Para estudiar este supuesto se plantean las siguientes preguntas:

- ¿Existió una estrategia de comunicación durante las comparecencias para reducir el desgaste en la marca personal del presidente Pedro Sánchez?
- ¿Modificó esa estrategia en función de los comentarios que se estaban dando a las comparecencias en la red social Twitter?
- ¿Influyó en el mensaje que se decidió transmitir durante esas comparecencias lo que se estaba publicando por los medios comunicación?
- ¿Existió una campaña contraria en la red social Twitter para desgastar al presidente?

Capitulo 3. Perspectiva social de la comunicación. Algunas cuestiones éticas.

Debemos entender el proceso de la comunicación como un proceso de interacción social y democrática, basada en el intercambio de signos en los cuales los individuos comparten experiencias bajo condiciones libres e igualitarias de acceso, diálogo y participación. Para Goffman, E. (1949) "La comunicación no es solo un intercambio de información, sino también un proceso social que contribuye a la construcción de la realidad."

Este proceso comunicativo debe estar comprometido con los valores esenciales de las personas, para ellos resulta necesario que los profesionales que se dedican a la comunicación obtengan un consenso mínimo en cuanto a valores humanos, cívicos y profesionales porque su trabajo más mucho más allá del ámbito profesional ya que actúan de altavoces que ejercen una acción colectiva sobre el resto de la ciudadanía y contribuyen al desarrollo de los sistemas democráticos.

Esta proyección de la comunicación busca contribuir a la transformación y al fortalecimiento del régimen democrático de las sociedades actuales. En este sentido, Habermas, J. (1981), en su obra "Teoría de la acción comunicativa", baraja la idea principal de que la democracia se construye en la medida en que la comunicación racional es posible y se realiza de manera efectiva.

La ética en la comunicación es un aspecto fundamental que rige el comportamiento y la conducta de los profesionales en el ámbito de la comunicación, incluyendo periodistas, y comunicadores en general. Esta ética se basa en valores morales y éticos, e incluyen entre otros, la veracidad, la objetividad, la integridad, la responsabilidad y el respeto a los derechos humanos.

La responsabilidad de los medios de comunicación es decir la verdad. Y es que la verdad es un valor clave en la ética de la comunicación, ya que los comunicadores tienen la responsabilidad de informar con precisión y veracidad. La objetividad es otro valor importante, ya que los comunicadores deben evitar la influencia de prejuicios personales o intereses comerciales en su trabajo y deben presentar los hechos de manera equilibrada. Por su parte, deben ser íntegros, en el sentido de entender la integridad como algo referido a la honestidad, lo que significa que los comunicadores deben evitar tomar acciones o decir cosas que puedan poner en duda su credibilidad y ética.

La responsabilidad es otro valor importante en la ética de la comunicación, ya que los profesionales de la comunicación tienen la responsabilidad de respetar la privacidad de las personas y proteger la confidencialidad de la información, así como de no difamar o dañar la reputación de alguien.

Además, la ética en la comunicación también incluye consideraciones sobre la libertad de expresión y la responsabilidad social.

La libertad de expresión es un derecho fundamental, pero también conlleva responsabilidades como evitar difamar o dañar la reputación de alguien o promover la discriminación.

La responsabilidad social se refiere a la necesidad de los profesionales de la comunicación de considerar los impactos sociales y éticos de su trabajo y tomar medidas para abordar problemas importantes y promover una sociedad justa e inclusiva.

En definitiva, la ética en la comunicación es un aspecto crucial para garantizar una comunicación justa, precisa y respetuosa en la sociedad. Los profesionales de la comunicación tienen la responsabilidad de seguir los valores éticos y morales. Estos aspectos son esenciales para garantizar una sociedad informada y justa.

Esta perspectiva social de la comunicación se refiere a la forma en que la comunicación humana forma y mantiene las relaciones sociales y cómo afecta a la sociedad en su conjunto. Desde esta perspectiva, la comunicación no se ve como un acto individual, sino como un proceso social que involucra a múltiples personas y se produce en un contexto cultural y social específico.

La perspectiva social de la comunicación también se enfoca en cómo la tecnología de la comunicación ha transformado la forma en que las personas se relacionan y cómo se transmiten información y mensajes. Se argumenta que la tecnología ha cambiado la forma en que la comunicación se produce, distribuye y recibe, lo que a su vez ha tenido un impacto significativo en la sociedad y la cultura. Nos encontramos ante un proceso social, según Schramm, W. (1962 p. 251) "La comunicación es un proceso social fundamental, que permite a las personas construir relaciones, comprender su entorno y establecer sentido en su vida."

Desde esta perspectiva, la comunicación es vista como un proceso dinámico que no solo es un medio para transmitir información, sino que también juega un papel importante en la construcción de la identidad individual y colectiva, así como en la formación de opiniones y actitudes sociales.

La perspectiva social de la comunicación también se focaliza en cómo la comunicación humana afecta y forma las relaciones sociales, la sociedad y la cultura, y cómo las tecnologías de la comunicación han transformado la forma en que se produce y se recibe la comunicación. Esta perspectiva social de la comunicación sostiene que la comunicación no es neutral, sino que está influenciada por factores sociales, políticos y culturales al considerar que la comunicación es un proceso que se produce entre individuos o grupos que comparten un contexto social y cultural.

La perspectiva social considera que la comunicación es un medio de poder y que los medios de comunicación de masas como la televisión, los periódicos y la radio, tienen un impacto significativo en la sociedad. Estos medios de comunicación pueden ser utilizados para influenciar la opinión pública y para controlar la información que se difunde.

La perspectiva social también destaca la importancia de la interacción y la participación de los individuos en la comunicación. Los individuos no son simples receptores de la información, sino que también son productores y distribuidores de información, convirtiéndose en muchos casos en nuevos comunicadores.

En la perspectiva social de la comunicación, la diversidad cultural es vista como una fuente de riqueza y como un factor que contribuye a la pluralidad de opiniones y a la democratización de la comunicación. La globalización y la creciente interconexión de los medios de comunicación han aumentado la necesidad de comprender y respetar las diferencias culturales y lingüísticas.

En este capítulo se trata de recoger los diferentes puntos de vista, así como las aspiraciones, intereses, expectativas y prioridades planteadas sobre la ética y los valores desde una visión de la comunicación social. De la misma manera, se aborda el papel que juegan los profesionales de la comunicación.

3. 1. Una aproximación hacia el concepto de ética y la comunicación.

La función del profesional en comunicación conlleva en sí misma una profunda reflexión acerca de la práctica ética. Por lo tanto, es conveniente preponderar algunas aproximaciones prácticas y ontológicas sobre el fondo de la cuestión.

La palabra ética proviene del griego *éthos* que significa carácter o costumbre. Según Blackburn, S. (2005) “La ética es una de las ramas de la filosofía. Se centra en la moral y elabora análisis y teorías sobre la naturaleza, la función y el valor de los juicios morales”.

Podemos concluir que la ética tiende a permitirnos hacer evaluaciones morales más racionales sobre el comportamiento ajeno, de cualquier organización o de la sociedad, incluso de nuestras propias decisiones. Además, de apoyarse en un análisis racional de la conducta moral, tiende a cierta universalidad de conceptos y principios.

De acuerdo con el Diccionario de Filosofía de Herder “La ética es a la moral lo que la teoría es a la práctica; la moral es un tipo de conducta, la ética es una reflexión filosófica” (Müller, M. Halder, A y Brockard, H. 1998). Queda claro, pues, que existe una relación entre la moral y la ética.

La moral procede del griego “*mos*”, que también significa costumbre o hábito en el sentido de conjunto de normas o reglas adquiridas por medio del hábito. Por moral hay que entender el conjunto de normas o costumbres (*mores*) que rigen la conducta de una persona para que pueda considerarse buena. Las morales, puesto que forman parte de la vida humana concreta y tienen su fundamento en las costumbres, son muchas y variadas, por poner algunos ejemplos, encontramos la cristiana, la musulmana o la moral de las diversas comunidades indígenas.

Uno de los libros más conocidos sobre moral y ética en la comunicación es "Moral Minds: How Nature Designed Our Universal Sense of Right and Wrong" de Hauser, M. (2006). Este libro explora cómo las personas han desarrollado un sentido universal de lo correcto y lo incorrecto a través de la evolución y la cultura.

En este capítulo nos centraremos en la ética en la comunicación, entendida como un factor determinante en el proceso de socialización. Actualmente, esto es esencial para entender la relevancia que tienen los comunicadores en la formación de las ideas que las personas tenemos del mundo.

Con la ética en la comunicación se amplía el ámbito de la reflexión hacia una filosofía práctica, que tiene como objetivo una reflexión sobre la política, fundamentalmente sobre el modo de vida democrático. Para ello debemos partir de la argumentación como punto de partida para la reflexión. Entonces, nos surge la pregunta de para que nos sirve la ética. La respuesta a esta pregunta podríamos simplificarla con que nos sirve para enseñarnos la diferencia entre el bien y el mal. Pero, si ampliamos más la respuesta también podemos concluir que la ética nos ayuda a utilizar la crítica cuando pensamos, a sentir empatía por los que siente el otro, a tomar buenas decisiones, y en general, a que reflexionemos sobre cómo afectan nuestros actos a los demás, es decir, nos ayuda a ser el tipo de persona que queremos ser. La ética influye sobre las amistades que tenemos, sobre nuestras antipatías, guía la elección de nuestra manera de invertir nuestro tiempo y energía. La ética, en el plano individual, nos permite un mayor conocimiento de nosotros. En el plano colectivo no puede ayudar a evitar que sobrevengan catástrofes sociales o que se mantengan instituciones injustas.

3. 2. Contextualizando la ética y los valores.

Que vivimos en un mundo complejo ya no cabe la menor duda a nadie. Un mundo donde las relaciones interpersonales han sido trastocadas, en algunos casos de manera violenta, por cambios culturales de orden civilizatorio. Y no sólo nos estamos refiriendo a los cambios de tipo tecnológico (en los que estamos actualmente inmersos), también tenemos que referirnos a cambios de orden social que cambian los comportamientos de las personas. Las interacciones entre las personas, con los consiguientes consumos mediáticos, afectivos, emotivos, informativos, educativos se realizan por medio de plataformas, en muchos casos, despersonalizadas.

Frente a estas realidades en plural, se cumplen algunos de los preceptos pregonados por los posmodernos sobre la relatividad del ser y del conocer, sobre todo en el rechazo a la legitimidad y el valor de la ciencia y el retorno a la subjetividad. Esta dualidad en cuanto a la aceptación de las formas de conciencia social dominantes conlleva una profunda crisis de los valores modernos, en múltiples ámbitos, sobre todo en las ideas políticas dando espacio a la ruptura de los códigos y de los valores humanos esenciales,

que afectará, entre otros, a los regímenes políticos y por ende a las sociedades actuales.

Ante la incertidumbre de un mundo que se podía explicar antes en el paradigma de la modernidad renacentista de la ciencia, la filosofía, la razón y la verdad, hoy estas ideas sucumben bajo el peso de un mundo desinformado, en el que caminan a sus anchas influenciadores, comunicadores informales y charlatanes que se dedican a llenar una burbuja informativa con contenidos no verificados y sin criterio.

Si bien es cierto, que los medios de comunicación social han contribuido a fortalecer las ideas sobre el desarrollo, el progreso, la ciencia, la tecnología, el mercado, el Estado y la ciudadanía, también es cierto que, quizás provocado por la brutal crisis económica que les persigue desde los últimos 50 años, han transformado y revolucionado la comunicación social.

Especial mención tienen en ese cambio las redes sociales que han conformado una especie de ecología mediática que funciona como un universo paralelo a las tradicionales formas de comunicar y que han cambiado, para siempre, las formas de consumir información, diluyendo la línea que separa al productor de un contenido informativo como el consumidor y abandonando la objetividad informativa. Esta deslegitimación de los productores de información es mucho más compleja de lo que a simple vista parece. Castells, M. (2009, p 90) lo denominó la democratización de la red, refiriéndose a “todas las formas de producción o consumo de medios digitales, basados en la Internet”.

La comunicación permite cimentar y fortalecer la opinión pública y permite tener una democracia fuerte. Son los forjadores de opinión quienes tienen la capacidad de influir en la percepción que tenemos sobre los valores y la realidad social y contribuyen a la construcción cultural de una sociedad. De ahí que resulta necesario que la ética sea un pilar en la acción de los comunicadores.

Además del cambio paradigmático de la comunicación, convergen otros dilemas como el desencanto por los modelos políticos, los problemas sociales asociados a la corrupción, la impunidad, los regímenes de privilegio y la pérdida de valores, lo que ha provocado una decepción de los valores democráticos.

El comunicador debe trabajar con credibilidad, veracidad y objetividad y debe caracterizarse por mantener un espíritu crítico, analítico y abierto, además de una ética que no se queda en las capas superficiales, sino que es capaz de adentrarse hasta llegar a una reflexión que le permita comunicar con calidad informativa. Por ello, los comunicadores deben, hoy más que nunca, estar conectados con el contexto nacional e internacional y el sentir de la ciudadanía. De ahí, la importancia de desenmascarar las noticias falsas porque en el contexto actual tienen igual relevancia los contenidos verificados que aquellos que circulan por la red y se caracterizan porque compiten con la verdad y crean realidades ficticias.

Por ello, debemos reconocer a la ética y los valores desde la visión de la comunicación social, como una vía para conseguir el compromiso institucional de un diálogo responsable con diferentes sectores de la sociedad.

3. 3. Ética y comunicación en la sociedad de la información.

En los últimos 30 años la tecnología ha sacudido violentamente los paradigmas de la comunicación social. En este sentido, los antiguos esquemas de la información y de la comunicación, de tipo físico y analógico, son reemplazados por otros más amplios y complejos y que nos permiten nuevas formas de producción y difusión del conocimiento.

En el campo de la producción de la información y de la transmisión de ideas, se ha pasado de la unidireccionalidad a la interactividad, de un tiempo medible a la instantaneidad, de lo tangible a la virtualidad. De los formatos tradicionales a la migración de medios, tecnologías y formatos. De una realidad estable a la simultaneidad de realidades de la sociedad mediatizada.

Las sociedades políticas del Estado Nación han dado paso a las sociedades comerciales donde el mercado regula las relaciones sociales fundamentales: el empleo, la renta, los servicios y también a las profesiones liberales, como la de comunicador, y el intercambio de información, y entre ellas están los marcos que regulan los medios informativos y la comunicación:

- Apertura y privatización.
- Corporativismo.
- Flexibilización.
- Nuevos nichos de mercado.
- Tránsito de profesionales en amplios espacios geográficos.
- Plataformas y cambios en el campo laboral, como el teletrabajo.
- La marcada especialización de las audiencias.

3. 4. La necesaria formación de los comunicadores.

Las tendencias actuales presionan a las universidades y a los colegios profesionales a fomentar procesos de educación continua a lo largo de la vida laboral. Se ha pasado de un ciclo de aprendizaje basado en el desarrollo de técnicas profesionales según los ciclos marcados por la estructura educativa a la necesidad, por las innovaciones y la rapidez de caducidad del conocimiento, de mantener un modelo de formación marcado por estrategias de educación que permitan a los profesionales mantenerse permanentemente actualizados en el desempeño de sus competencias y habilidades.

Una formación continua y permanente, garantiza al profesional una buena competencia y ejercicio y dota de calidad a su profesión, elevando su autoestima y abriéndole nuevas oportunidades. El orgullo de la profesión y la satisfacción a su vez permiten aumentar el protagonismo social, visibilizar y proyectar la función del comunicador como un agente social de cambio.

Un profesional de la comunicación comprometido con una ética y con los valores para el desarrollo humano, al servicio de las mayorías, es garante de una comunicación que apuesta a contribuir con la ciudadanía y las comunidades donde se inserta en la promoción de la cultura, la producción de bienes culturales y la difusión del conocimiento. Cada uno de estos procesos garantiza que la uniformidad del pensamiento único se confronte con visiones diferentes de la realidad y de las comunidades. Esto permite modalidades diferentes de gestión, que al final representen una mayor democratización de las tecnologías de la información y de la comunicación.

Nos encontramos ante un mundo en constante evolución, donde las estrategias de formación de los comunicadores deben adaptarse continuamente para lograr alcanzar los retos que la sociedad demanda. Para lograr esta adaptación resulta necesario construir un marco de referencia que actúe de faro y que permita evolucionar de manera continua. Un marco que entienda a los comunicadores:

- Desde la acción, la investigación y la academia.
- En un contexto local, regional y global.
- Desde una visión integral, como agente de cambio y como actor social.
- Como sujetos y ciudadanos comprometidos, especializados en lenguajes, herramientas y plataformas sociales.
- En el desempeño de un rol de interlocutor entre el mundo social y las instituciones.
- Como formadores de opinión pública.

- Como mediadores sociales, capaces de articular el mundo de lo social entre los diversos sujetos y contextos.

Cabe señalar que, en el papel de los medios, existen otras áreas que juegan un papel similar y deben ajustarse al marco de referencia antes descrito. Nos estamos refiriendo a la publicidad. Aunque en su momento se consideró como algo ajeno a los medios de comunicación, hoy nadie duda de que los que se dedican a este campo se adaptan perfectamente al periodismo y, por tanto, son profesionales, y sus integrantes deben cumplir los mismos requisitos que los periodistas.

Cabe hacer una mención especial a la industria audiovisual, porque si hay una industria que se ha visto afectada por las revoluciones de las telecomunicaciones y la electrónica es la llamada industria audiovisual, que hoy en día está casi irreconocible fuera de los formatos y las ideas de hace tres décadas. Los nuevos formatos digitales, la miniaturización de los dispositivos, la variedad de formatos, desde teléfonos digitales hasta cámaras digitales, facilitan el entendimiento audiovisual de todos.

Resulta claro, pues, que es a través de la formación de los comunicadores donde podremos conseguir profesionales de la comunicación comprometidos con la ética.

3. 5. La práctica ética.

La sociedad, entendida en su sentido colectivo y el individuo, como ciudadano común, comportan una diversidad de valoraciones esenciales sobre sus propias acciones. Esta condición les permite identificarse como grupo organizado.

La Ética como práctica en el ámbito privativo y colectivo, nos permite reconocer esas prácticas cotidianas frente a la realidad social. Esta adhesión positiva faculta para la vida democrática activa y creativa en los marcos jurídicos, morales e institucionales y profesionales. Esta facultad de consensuar valores y normativas procura la supervivencia de la humanidad según el contexto y tiempo, y dentro de la complejidad aporta a la construcción de la paz, la concordia, el respeto, la justicia y la diversidad.

La ética de esta dimensión puede extrapolarse como el comportamiento individual y social de una corporación, con su capacidad para satisfacer necesidades reales y dar valor a determinados actos, acontecimientos o como el criterio que determina y orienta el quehacer humano. En general, los individuos adquieren mayor valor y aprecio, si el resultado final de estos coincide con las acciones del resto del grupo social mismo. En buena teoría, actuar éticamente es necesario para la experiencia y la ciudadanía efectiva. Además, sirve como punto de partida para definir en una sociedad lo que es sano, adecuado y aceptable como el respeto, la tolerancia, la solidaridad, la corresponsabilidad, el derecho, e incluso valores en otros ámbitos, como la familia, el trabajo y la comunidad. Como tal es una variable, que puede resultar difícil de precisar,

En las democracias pluralistas, el intercambio de discursos políticos ha evolucionado, pero no ciertamente significa que se comunica mejor, si bien uno de los objetivos básicos de la comunicación política debe ser mantener a la ciudadanía informada.

La política y la ética son dos áreas importantes que tienen una estrecha relación y a menudo se interrelacionan. En una sociedad democrática, la política y la ética juegan un papel importante en la toma de decisiones y en la forma en que se llevan a cabo los asuntos públicos. Los políticos y las personas que están en posiciones de poder deben tener una ética sólida y actuar de manera ética en todo momento, ya que sus acciones pueden tener un impacto significativo en la sociedad.

Sin embargo, a menudo vemos que las decisiones políticas y la ética no están alineadas, y que los políticos actúan de manera poco ética en su búsqueda del poder o de los intereses de su partido o grupo. Esto puede tener graves consecuencias para la sociedad, incluyendo la corrupción, la polarización y la falta de confianza en el sistema político. Por lo tanto, es importante que los ciudadanos y las personas en posiciones de poder se esfuercen por mantener un equilibrio entre la política y la ética. Los ciudadanos deben estar informados y participar en la política, y deben elegir a líderes que sean honestos, éticos y comprometidos con el bienestar de la sociedad. Al mismo tiempo, los políticos y los líderes públicos deben ser responsables de sus acciones y tomar decisiones éticas, incluso si esto significa sacrificar sus propios intereses o los de su grupo.

En conclusión, la política y la ética deben ser inseparables. La sociedad funcionará mejor cuando la política y la ética estén alineadas y cuando los líderes y los ciudadanos se esfuercen por actuar de manera ética y responsable en todo momento. En esta misma línea de pensamiento el profesor Bonete Perales, E. (1998) destaca la idea de que el rechazo a escuchar a los ciudadanos es un comportamiento político de dudosa validez moral y que contrapone el principio de receptividad.

3. 6. Principios básicos de la ética política.

Bonete Perales, E. (1998) plasma cuales deberían ser los principios básicos de cabecera de cualquier político, el mismo Bonete destaca estos principios que son los más relevantes, son a la vez lo más reiteradamente vulnerados:

- **Principio de la receptividad:** El político debe estar abierto a las críticas y quejas de los ciudadanos.
- **Principio de la transparencia:** El político debe actuar con total transparencia, explicando con total claridad los motivos de sus decisiones.

- **Principio de la dignidad:** El político no debe utilizar a las personas como meros instrumentos para conseguir sus fines. La ciudadanía es el propio fin.
- **Principio de los fines universales:** Los políticos necesitan obrar diferenciando claramente lo que son sus intereses personales o partidistas de los intereses de la comunidad.
- **Principio de servicio público:** Un buen político se entregará a la vida política como un servidor y no utilizará la política exclusivamente como medio de vida.
- **Principio de responsabilidad:** La responsabilidad contempla al menos tres aspectos: responder a los ciudadanos sobre sus solicitudes, asumir como propios los comportamientos ilegales de otros cargos de confianza y tomar decisiones calculando sus consecuencias.

3. 7. Algunas cuestiones sobre la ética en la utilización de la inteligencia artificial en la política.

La ética de la utilización de la inteligencia artificial en la comunicación política es un tema muy debatido, tanto en los foros científicos, como en la sociedad en general. Es evidente que, por una parte, puede ayudar a mejorar la eficiencia y la personalización de la comunicación política, permitiendo a los políticos llegar a un público más amplio y con mensajes más relevantes. Pero, por otro lado, también existe el riesgo de que sea utilizada para manipular a la población y difundir información falsa o engañosa, poniendo en riesgo al propio sistema democrático.

Si bien, conviene resaltar que es importante tener en cuenta que la utilización de la inteligencia artificial en cualquier contexto depende de cómo se utiliza y de la regulación normativa que haya al respecto. Por lo tanto, es fundamental que exista una normativa clara para garantizar que la inteligencia artificial se utilice de manera responsable y ética en la comunicación política.

Si nos centramos en lo que opina la comunidad científica, no resulta difícil identificar a científicos específicos que estén a favor o en contra de la utilización de la inteligencia artificial en la comunicación política.

Los que se muestran a favor, coinciden en que su uso puede ser una herramienta valiosa en la comunicación política siempre y cuando se utilice de manera responsable y ética, con transparencia y considerando sus posibles impactos en la sociedad. Así, Fei-Fei Li, directora del Human-Centered AI Institute en Stanford University, en una entrevista en el MIT Technology Review, destaca que “con la Inteligencia Artificial nos encontramos en el gran triunfo del reconocimiento de patrones. La tecnología está muy centrada en

las tareas, pero carece de conciencia contextual y del tipo de aprendizaje flexible que los seres humanos sí tienen. Queremos hacer una tecnología que mejore la vida de los seres humanos, que haga nuestro mundo más seguro y nuestras vidas más productivas y mejores. Todo esto requiere de una capa de comunicación y colaboración a nivel humano” (Knight, W. 2017).

Los aspectos positivos que se pueden destacar son:

- **Mejora de la eficiencia:** Ayuda a mejorar la eficiencia y la velocidad de la comunicación política, lo que puede resultar en una mayor transparencia y accesibilidad para los ciudadanos.
- **Análisis de datos:** La inteligencia artificial puede ser utilizada para analizar grandes cantidades de datos y ayudar a identificar patrones y tendencias en la comunicación política que pueden ser útiles para tomar decisiones.
- **Mensajes más personalizados:** Puede ser utilizada para personalizar la comunicación política, lo que puede resultar en una experiencia más significativa y relevante para los ciudadanos.
- **Mejora de la accesibilidad:** La inteligencia artificial puede ser utilizada para mejorar la accesibilidad de la comunicación política para personas con discapacidades o que tienen dificultades para comprender el lenguaje político técnico.
- **Mayor capacidad de los políticos para llegar a más personas:** Permite que los políticos que no tenga un gran equipo humano detrás puedan realizar campañas que llegue a toda la ciudadanía.

Pero, en el panorama científico también podemos encontrar expertos que han criticado su uso, como Joy Buolamwini, investigadora en el Media Lab del MIT, que una entrevista en el medio Fast Company afirmaba que “estudios recientes demuestran que los algoritmos de aprendizaje automático pueden discriminar en función de clases como la raza y el género. Los sistemas de clasificación de género requieren atención urgente si las empresas comerciales quieren construir algoritmos de análisis facial genuinamente justos, transparentes y responsables. Ya tenemos una aplicación de la ley impregnada de racismo sistémico, lo último que necesitamos es que esta presunción de culpabilidad de la gente de color, de los negros, se confirme erróneamente a través de un algoritmo” (Amy Farley, 2020).

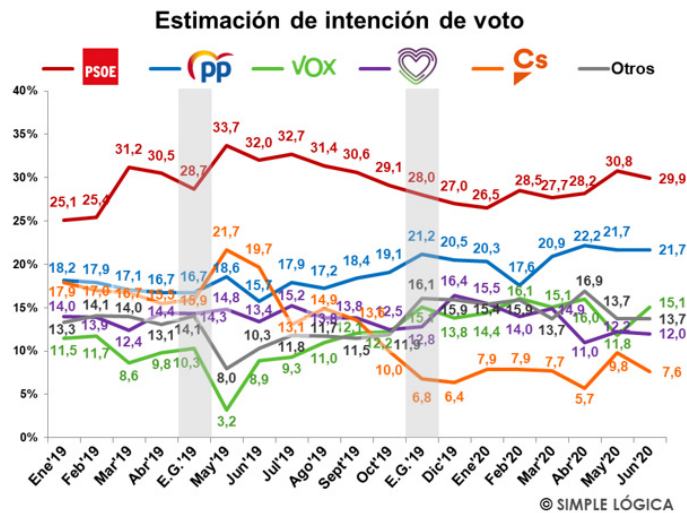
Estos científicos han señalado que su uso puede tener un impacto negativo en la democracia y en la sociedad en general si se utiliza de manera irresponsable o para manipular a la población.

En lo que coinciden la mayoría es en que argumentan que es necesario establecer regulaciones claras y efectivas para garantizar que la inteligencia artificial se utilice de manera responsable y ética en la comunicación política y así prevenir su uso indebido. En caso de no hacerlo pueden convertirse en un arma de manipulación (para difundir información falsa o engañosa con el objetivo de manipular las opiniones y las emociones de las personas), de discriminación (ya que puede ser entrenada con datos sesgados que favorezcan la discriminación) y de falta de transparencia (ya que puede ser utilizada en la comunicación política sin que los ciudadanos sepan cómo se está utilizando, lo que puede socavar la confianza en las instituciones políticas y en la democracia en general).

Por ello, resulta necesario acabar con la escasa regulación, y es que no existe una regulación clara y efectiva en torno a su uso en la comunicación política, lo que hace que sea difícil garantizar su uso ético y responsable.

Capitulo 4. Enfoques teóricos de la comunicación en tiempos de crisis.

La gestión de la pandemia por parte del presidente de España ha tenido un impacto significativo en su popularidad. Algunos han cuestionado su respuesta y toma de decisiones durante la crisis, mientras que otros lo han apoyado. En general, la percepción pública de la gestión de la pandemia por parte del presidente ha tenido, en las primeras semanas, un impacto positivo en su popularidad y en la opinión de los votantes sobre su liderazgo.



Estimación de intención de voto en España (enero 2019-junio 2020). Fuente: @Simple Lógica

Uno de los aspectos más delicados a los que tiene que enfrentarse un comunicador es la gestión de una crisis porque en muy pocas ocasiones una crisis acaba con connotaciones positivas para la organización, institución o empresa que la ha protagonizado.

La palabra crisis, viene del verbo griego “krinein” cuyo significado es juzgar para tomar una decisión y cuyo sustantivo “krisis”, significa juicio, decisión.

La palabra griega κρίσις (*krisis* = separación) está compuesta con:

- El verbo κρίνειν (*krinein* = separar, decidir) relacionado con la raíz [indoeuropea *krei-](#) (cortar, separar, distinguir).
- El sufijo griego -σις (-sis) que indica acción como en [aciosis](#), [dosis](#) y [parálisis](#).

Dechile.net

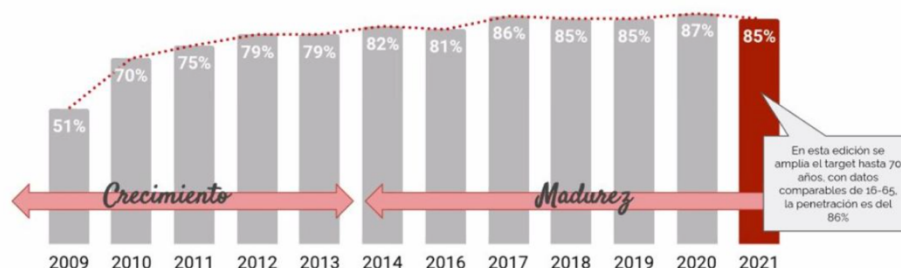
A la hora de tomar una decisión o de dar un juicio sobre algo no solo tenemos en cuenta argumento racionales. Los investigadores, Mitroff, I. I., Pauchant, T. y Shrivastava, P. (1988, pp 89) concluyen en varios de sus estudios que actualmente la percepción que tienen muchos ciudadanos sobre que estamos en crisis no es debido a argumentos racionales y destacan que “los argumentos moralistas y/o políticos son la causa principal de la percepción actual de la situación de crisis”.

Unos de los autores que más ha estudiado el fenómeno de las crisis y su gestión es Coombs (2002), según este autor una crisis es “la percepción de un evento impredecible que amenaza con importantes expectativas a las partes interesadas, pudiendo afectar seriamente al rendimiento de una organización obteniendo resultados negativos”.

Podemos encontrar diferentes clasificaciones de las crisis en función de los parámetros que tengamos en cuenta. Una de las clasificaciones que utiliza Coombs es la de clasificar en función de los niveles de responsabilidad que se tengan, así nos encontramos:

- **Mínimo de responsabilidad:** Por ejemplo, cuando hay desastres naturales.
- **Media responsabilidad:** Accidentes por errores técnicos.
- **Fuerte responsabilidad:** Delitos cometidos por la propia organización.

En los últimos años, el impacto que las tecnologías de la información y la comunicación ha tenido en la forma en que las crisis de comunicación se desarrollan está creciendo exponencialmente e influyen directamente en la manera en la que son manejadas. Por un lado, la comunicación instantánea y la disponibilidad de información en línea pueden ayudar a difundir información precisa y actualizada durante una crisis. Por otro lado, las redes sociales y otras plataformas digitales también pueden propagar información errónea o malintencionada de manera rápida y amplia, lo que puede empeorar una crisis de comunicación. Además, las tecnologías de la información y la comunicación también pueden ser utilizadas para monitorear y gestionar la reputación de una organización durante y después de una crisis de comunicación. Con el desarrollo de las tecnologías de la información y de la comunicación el número de crisis en las organizaciones ha aumentado y es que con internet la comunicación ha pasado a un modo multimodal e interactivo.



Evolución penetración del uso de redes sociales. Fuente: <https://marketing4ecommerce.net/>

Y es que con la aparición de internet y más aún con el impacto que han tenido las redes sociales en la población, surgen nuevos retos en la gestión de la comunicación en situaciones de crisis. Básicamente internet ha reducido prácticamente a la nada el tiempo de respuesta que tienen las organizaciones. Actualmente, podemos activar una crisis y difundirla con sólo apretar un botón de nuestro teléfono móvil. En pocos segundos el mensaje habrá dado varias veces la vuelta al mundo. Para Van den Hurk, A. M. (2013, p 2) “los principios de las crisis actuales son los mismos que los del pasado, pero las tácticas son distintas, en función del modelo de comunicación participativa e interactiva de los medios sociales”. Para Sonia Taneja, S., Pryor, M. G., Sewell, S. y Recuero, A. M. (2014, p 82) “el potencial de que las crisis se desarrollen y escalen es mayor que nunca debido a la interconexión global de las organizaciones. Como resultado, la preparación para la crisis se está convirtiendo en un tema cada vez más importante”.

El liderazgo en una situación de crisis es crucial. Sapriel (2003, p 352) llegó a la conclusión de “que no es posible manejar una situación de crisis por consenso porque no se dispone de tiempo al llegar éstas por sorpresa”. Por ello las crisis deben ser pilotadas por los líderes de las organizaciones, puesto que estos son capaces de tomar decisiones sin necesidad de consulta, evitando así no perderse en debates.

Pero, ¿pueden las organizaciones escapar de las crisis? Según Losada, J. C. (2010, p 25) “las crisis cuentan con un rasgo inherente que las convierte en un fenómeno hasta cierto punto controlable. Este rasgo es que todas las crisis son previsibles”. Es decir, en algún momento de su ciclo de vida la crisis aparecerá por lo que las organizaciones deben estar preparadas para ello.

4.1. Perspectivas teóricas de la comunicación en situaciones de crisis.

Existen varias perspectivas teóricas sobre la comunicación en tiempos de crisis, aquí mostramos algunas de las que se consideran más relevantes.

Debemos entender estas perspectivas teóricas como marcos conceptuales que nos ayudan a entender cómo funciona la comunicación en momentos de emergencia o crisis. Estas perspectivas teóricas se han desarrollado a lo largo de décadas de investigación en áreas como la psicología, la sociología, la comunicación y la gestión de crisis y ayudan a las organizaciones, a los líderes y a los responsables encargados de la gestión de crisis a entender cómo las personas perciben y procesan la información en momentos de incertidumbre y estrés. Al comprender cómo funcionan los procesos comunicativos en estas situaciones, se pueden desarrollar estrategias de comunicación más efectivas que permitan a las organizaciones responder de manera adecuada a la crisis y mantener la confianza y la credibilidad en su público.

4.1.1. Teoría de la contingencia.

Esta teoría tratar de explicar los motivos por los que una organización, en sus relaciones públicas, se mueve entre posiciones de acomodación o, todo lo contrario.

Cuando opta por una posición acomodada lo que trata es de encontrar una solución beneficiosa tanto para la propia organización, como para los *stakeholders*. La otra postura se relaciona con acciones en las que la organización trata de defender su postura.

Esta teoría postula que las variables mediadoras y moderadoras conducen a una mayor o menor acomodación e identifica 87 variables para incluir en la matriz de factores “que inciden en el grado de acomodación realizadas por profesionales de las relaciones públicas” (Cancel, A. E., Cameron, G. T., Sallot, L. M. y Mitrook, M.A., 1997, pp 31-63).

Estas 87 variables se agrupan en 11 categorías:

- Las amenazas externas.
- El entorno de la industria.
- El medio ambiente social, cultural, político, ...
- Los públicos externos.
- El tema involucrado.
- Las características de la organización.
- Las características del departamento de relaciones públicas.
- Las características del *management*.
- Las amenazas internas.
- Las características de los individuos.
- Las características de la relación.

En general, sus argumentos giran sobre la idea de que, ante la imprevisibilidad de las crisis y sus niveles de complejidad, no existen patrones cerrados de respuesta.

4.1.2. Teoría situacional de los públicos.

La teoría situacional de los públicos de Grunig (1997) es un marco conceptual en el ámbito de la comunicación que se centra en cómo los grupos o individuos que componen los públicos de una organización responden a sus mensajes y acciones.

En cuanto a la gestión de la crisis, la teoría enfatiza con acciones preventivas y se centra en la importancia de establecer relaciones públicas proactivas antes de que surjan las crisis, lo que ayudará sin duda a manejar mucho mejor éstas cuando estén sucedan.

Esta teoría sostiene que los públicos pueden clasificarse en cuatro tipos según su relación con la organización:

- **Públicos latentes:** Están interesados en algún tema de la organización, pero aún no ha mostrado un compromiso activo.
- **Públicos pasivos:** Están interesados en los temas de la organización, ha mostrado interés, pero no participa en la comunicación.
- **Públicos interactivos:** Están interesados en recibir información, pero no necesariamente en participar en la comunicación.
- **Públicos activos:** Están comprometidos con la organización y participa activamente en la comunicación.

Cada tipo de público requiere un enfoque diferente en la comunicación y una estrategia de gestión de relaciones públicas distinta.

En resumen, el propio Grunig defiende con su teoría que los públicos tienen que ser tratados de manera individual y no como un algo homogéneo y que la comprensión de los diferentes tipos de públicos es esencial para la planificación de estrategias de comunicación efectivas durante una crisis.

4.1.3. Teoría de los temas sensibles.

Otra perspectiva en la investigación sobre la gestión de una crisis es la defendida por la Teoría de los Temas Sensibles que sugiere que, durante una crisis, los temas o asuntos que son considerados más importantes o relevantes por el público y los medios de comunicación, serán los que tendrán un mayor impacto en la percepción de la situación y en la reputación de la organización afectada. La gestión efectiva de los temas sensibles puede ayudar a una organización a controlar la narrativa de la crisis y reducir el impacto negativo en su reputación.

Un *issue* se refiere a cualquier tema o asunto que es considerado importante o relevante por el público y los medios de comunicación en una situación de crisis. Los temas sensibles pueden variar dependiendo de la situación y el contexto, pero generalmente se relacionan con los impactos negativos que la crisis tiene en las personas, la sociedad o el medio ambiente.

Por ejemplo, en una crisis sanitaria, como la provocada por el COVID-19, los temas sensibles pueden incluir la seguridad de la salud pública, el impacto en la economía o la responsabilidad del gobierno en la gestión de la crisis. En una crisis de seguridad alimentaria, los temas sensibles pueden incluir la seguridad de los consumidores, la transparencia de la información sobre el origen y los ingredientes de los productos, y la responsabilidad de la empresa en la crisis.

La gestión de problemas como una actividad definida comenzó a finales de la década de 1970, cuando Chase, W. H. (1977) creó el concepto de *issues management* que lo usó para referirse a un proceso de gestión proactivo que tenía como finalidad identificar asuntos (*issues*) que pudieran acabar en la esfera pública en forma de leyes o regulaciones.

Sin embargo, el primer libro dedicado exclusivamente a la gestión de problemas no se publicó hasta 1984 cuando el propio Chase, W. H. (1984) publica "*Issue Management – Origins of the Future*". Dos años después Fink, S. (1986) publica "*Crisis Gestión: Planificación para lo inevitable*", donde analiza la forma en que las empresas han manejado varias crisis, explica cómo predecir el desarrollo de los problemas y cómo establecer pautas de gestión de crisis.

Grunig, J. E. y Repper, F. (1992) definen los *issues* como un problema político o social, cuya resolución crea conflicto en el propio sistema político o social. Estamos ante un problema que hay que gestionar y eso es lo que hacen las organizaciones en la práctica. En ese sentido, Heath, R y Palenchar, M. J. (1997, p 5), concluyen que "la gestión de problemas como disciplina aplicada es una antigua práctica empresarial y de comunicación e incluye tanto la identificación, como la monitorización y el análisis de tendencia de los principales públicos".

Por su parte Coombs (2002, pp 215-229) sugiere que las comunicaciones corporativas se están volviendo menos predecibles a medida que la interacción con las partes interesadas está cambiando ya que ahora las organizaciones discuten un tema tanto en línea como en los medios tradicionales.

Ahora bien, el criterio para catalogar como un conflicto algo crítico puede variar dependiendo de múltiples factores, entre los que se encuentran, por ejemplo, el tipo de organización, el sector al que pertenece, sus objetivos y los tipos de productos o servicios que presta, entre otros.

Fahey, L (1986) establece que para que un asunto potencialmente conflictivo tenga que ser catalogado como público deberá cumplir, al menos:

- Formar parte de las políticas públicas o de la gestión de asuntos públicos.
- Ser cualquier acontecimiento, controversia o desarrollo de una política pública que pueda afectar a la organización.
- Originarse en un entorno social, político, administrativo o judicial.

Hainsworth, B. E. (1990) describe la importancia de la gestión de los *issues* ya que los problemas siempre se resuelven en beneficio de algunos y en perjuicio de otros.

Desde el punto de vista comunicativo, el ciclo de vida de un *issue* podríamos describirlo en varias fases:

- **Periodo latente:**

Estamos en el origen del conflicto. Son identificados por los expertos que participan en el trabajo y gestionadas por aquellas personas expertas de la organización y que trabajaran para que el impacto sea el menor posible y para que la respuesta de la organización esté acorde a las necesidades del problema. Una buena práctica durante esta fase es rodearse de otras personas influyentes y líderes de opinión que están involucrados en algún grado en esa área.

- **Periodo de aparición:**

En esta segunda etapa aún es fácil que la organización pueda intervenir y desempeñar un papel proactivo en la prevención. Aunque es importante destacar que en muchas ocasiones no es fácil determinar la urgencia del problema por parte de los responsables de las organizaciones. Si bien, podemos calificar de locura mantenerse en una posición pasiva porque no sabemos con certeza la intensidad del problema, ni las consecuencias que puede tener para la reputación de la organización.

- **Periodo de activación:**

En esta fase el problema muestra todo su potencial sobre todos los grupos involucrados. Se vuelve más difícil atacar ya que es ahora cuando su intensidad es máxima. Los distintos grupos reconocen la importancia del problema y preparan sus respuestas.

- **Periodo de declive:**

En esta fase el problema ya ha perdido potencial y es el momento de analizar las consecuencias y poner en marcha, tanto acciones reparadoras, como acciones que nos permitan adelantarnos a similares conflictos en el futuro.



Ciclo de vida de un issue. Elaboración propia.

Para concluir, diversos estudios de investigación han demostrado que el uso eficaz de las técnicas de gestión de problemas puede:

- Mejorar la reputación corporativa.
- Ahorrar dinero.
- Ayudar a construir relaciones importantes.
- Aumentar la cuota de mercado de la organización.

4.1.4. Teoría de reparación de la imagen.

La Teoría de la Reparación de la Imagen de Benoit, W. L. (1995b) es una teoría de la comunicación que se enfoca en cómo las organizaciones y las personas públicas pueden restaurar su imagen pública después de un acto perjudicial o un escándalo. La teoría sostiene que cuando una persona o una organización comete un acto dañino, su reputación se ve afectada y, por lo tanto, necesita reparar su imagen.

Benoit, W. L. (2003. pp 177-186) propone que hay cinco estrategias de reparación de imagen:

- **Negación:**

Esta estrategia implica rechazar la responsabilidad por el acto perjudicial. Se utiliza cuando la acusación es falsa o cuando no hay pruebas suficientes para demostrar que se ha cometido el acto.

- **Disculpa:**

La disculpa es una estrategia efectiva cuando el acto perjudicial es percibido como intencional o imprudente. La persona u organización admite su responsabilidad y se disculpa por el daño causado.

- **Reducción de la responsabilidad:**

Esta estrategia se utiliza para minimizar la gravedad del acto perjudicial. Se puede argumentar que el acto fue accidental o que se cometió bajo presión o en circunstancias atenuantes.

- **Compensación:**

Esta estrategia implica ofrecer algo a cambio del daño causado. Puede ser una acción que beneficie a la comunidad.

- **Corrección:**

La corrección implica tomar medidas para garantizar que el acto perjudicial no se repita en el futuro. Se pueden tomar medidas para cambiar las políticas o los procedimientos para evitar que se vuelva a cometer el error.

Cada estrategia está diseñada para abordar diferentes tipos de actos perjudiciales, públicos o tipos de audiencias.

Por ejemplo, la negación es efectiva para acusaciones falsas, mientras que la disculpa se utiliza cuando los actos son percibidos por la audiencia como algo que se ha realizado intencionalmente, así Benoit, W. L. (1997) afirma que "la disculpa es una estrategia que funciona bien para los errores que son percibidos como intencionales o imprudentes, ya que muestra que la persona u organización admite su responsabilidad y se disculpa por el daño causado".

Por su parte, la corrección es una estrategia que nos va a obligar a tomar medidas conducentes a que la situación no vuelva a repetirse ya que en ese caso no podría volver a ser utilizada. El propio Benoit, W. L. (1995a) afirma que "La corrección es una estrategia de reparación efectiva que implica tomar medidas para garantizar que el acto perjudicial no se repita en el futuro".

Otros autores también han investigado sobre cuando conviene utilizar un tipo de estrategia u otro. Por ejemplo, Coombs (2007a, p 172) afirma que "La compensación es una estrategia efectiva que implica ofrecer algo a cambio del daño causado, ya sea una forma de reparación financiera o una acción que beneficie a la comunidad".

Por su parte, utilizar la estrategia de reducción de responsabilidad puede resultar muy adecuado con intentamos reducir la gravedad del acto en los casos en los que la organización pueda achacar el mismo a un accidente o a que el acto se cometió bajo circunstancias de mucha presión.

Ahora bien, es muy importante tener en cuenta que tal y como indicaba Benoit hay un elemento fundamental y no es otro que la percepción que tengan las audiencias sobre la fuente causante del daño, pudiendo afirmarse que estamos antes una cuestión de percepciones y no de causas reales.

4.1.5. Teoría de los *stakeholders* y crisis.

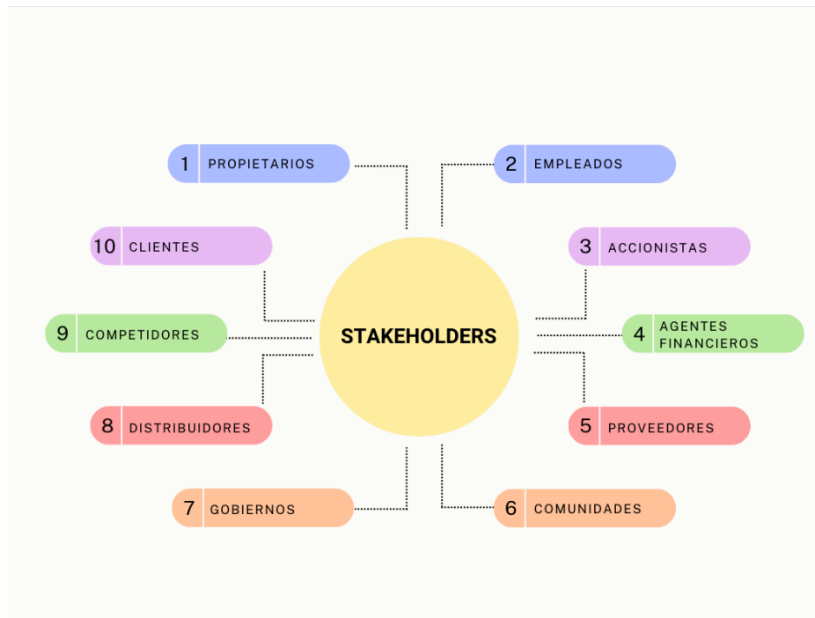
La teoría de los *stakeholders* fue desarrollada originalmente por Freeman, R. E. (2010) profesor en la Universidad de Virginia que publicó un libro en 1984 titulado "*Strategic Management: A Stakeholder Approach*", por el que presentó su teoría de los *stakeholders*.

La teoría de los *stakeholders* es una perspectiva empresarial que considera que las empresas tienen responsabilidades no solo con los accionistas, sino también con otros grupos que pueden afectar o ser afectados por sus decisiones y acciones, como los empleados, los clientes, los proveedores, la comunidad y el medio ambiente. Esta teoría se ha convertido en una herramienta valiosa para la gestión de crisis, ya que ayuda a las empresas a identificar a los grupos que pueden verse afectados por una crisis y a abordar sus necesidades e intereses en la gestión de esta.

Las crisis pueden tener un impacto significativo en los *stakeholders* de una empresa, y la forma en que se manejan estas situaciones puede influir en la percepción pública de la empresa, su reputación y su capacidad para recuperarse.

Según esta teoría las empresas tienen una responsabilidad ética hacia todos sus *stakeholders* y esta responsabilidad no debe ser reducida únicamente a maximizar el valor para los accionistas (Freeman, E., 1984).

Otros autores como Mitchell R. K., Agle, G. R. y Wood, D. J. (1997), sugieren que algunos *stakeholders* son más importantes que otros en una situación dada y proponen un marco para identificar a los *stakeholders* más relevantes en una situación dada y cómo abordar sus necesidades e intereses.



Tipos de Stakeholders de una organización. Elaboración propia.

Queda claro que las organizaciones tienen que cuidar su relación con los *stakeholders*, no sólo cuando se enfrenten a una crisis, deben hacerlo en su día a día. Clarkson es un autor que ha trabajado en el desarrollo de la "Teoría de la integración de los *stakeholders*", que busca integrar las perspectivas de diferentes *stakeholders* en la toma de decisiones empresariales. En su artículo "A Stakeholder Framework for Analyzing and Evaluating Corporate Social Performance" propone un marco para analizar la interacción de las empresas con sus *stakeholders* y cómo esta interacción puede afectar la rentabilidad y la sostenibilidad a largo plazo. (Clarkson, 1995, pp 92-117).

En general, los autores que han investigado la teoría de los *stakeholders* están de acuerdo en que esta perspectiva puede ser muy valiosa para la gestión de las organizaciones y la gestión de crisis. A continuación, se presentan algunas de las opiniones y conclusiones más comunes que los autores han desarrollado a través de sus investigaciones:

- Se reconoce que las empresas tienen responsabilidades hacia sus *stakeholders*, no solo hacia sus accionistas. Estas responsabilidades pueden incluir aspectos sociales, medioambientales, éticos y financieros. Los autores están de acuerdo en que las empresas que reconocen estas responsabilidades pueden crear valor a largo plazo para sí mismas y para sus *stakeholders*.

- Se reconoce que los *stakeholders* tienen diferentes necesidades, expectativas y demandas. Los autores están de acuerdo en que las empresas que son capaces de identificar y satisfacer estas necesidades pueden crear relaciones más fuertes y duraderas con sus *stakeholders*.
- Se reconoce que las empresas están inmersas en un entorno complejo y cambiante. Los autores están de acuerdo en que las empresas que son capaces de adaptarse y responder a los cambios en su entorno pueden mantener una ventaja competitiva y reducir su exposición a riesgos y crisis.

4.1.6. Nuevas perspectivas teóricas.

La gestión de crisis ha sido un área de estudio en constante evolución, y en los últimos años ha habido varias nuevas perspectivas teóricas que se han propuesto para mejorar la gestión de las crisis. Estas nuevas perspectivas teóricas enfatizan la importancia de la anticipación, preparación y respuesta eficaz para una gestión de crisis eficiente. Al integrar estas perspectivas en su enfoque de gestión de crisis, las organizaciones pueden estar mejor preparadas para hacer frente a las crisis y minimizar su impacto en su reputación y valor a largo plazo.

A continuación, se presentan algunas de las perspectivas más destacadas:

- **Teoría de la resiliencia:**

La teoría de la resiliencia se enfoca en la capacidad de una organización para recuperarse rápidamente de una crisis y adaptarse a situaciones cambiantes. Esta perspectiva reconoce que la crisis es una realidad inevitable y que la resiliencia se logra mediante la anticipación, preparación y respuesta eficaz a las crisis.

Los autores Weick, K. E. y Sutcliffe, K. M. (2011) establecen una serie de reglas institucionales que deben cumplir las organizaciones para afrontar situaciones inesperadas. Afirman que las organizaciones más preparadas se caracterizan por:

- Tratar constantemente con errores mayores o menores, pero sin intentar disimularlos.
- Hacer frente a situaciones complejas, sin intentar simplificarlas.
- Tener sensibilidad a los detalles de una actividad, tratando constantemente de aprender de los potenciales.
- Compromiso con la flexibilidad.

- Desarrollar la capacidad de identificar problemas, tratar con ellos, y recuperarse de ellos.
- Respeto por la experiencia más que por el estatus jerárquico.
- Fomentar una amplia gama de conocimientos que permitan abordar situaciones complejas de forma eficaz.

- **Teoría de la comunicación estratégica:**

Que reconoce que la comunicación es un factor clave en la gestión de crisis. Esta perspectiva se centra en el uso de la comunicación para gestionar y controlar la narrativa de la crisis y minimizar el impacto en la reputación de la organización.

Existen numerosos trabajos sobre la gestión de crisis y la comunicación estratégica, incluyendo el "Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding", donde se afirma que "Las organizaciones deben establecer una presencia en línea antes de que ocurra una crisis. Esto les permitirá ser más ágiles y efectivos en su respuesta cuando llegue el momento de la crisis". (Weick, K. E. y Sutcliffe, K. M., 2011).

En el mismo sentido, los autores Matthew Wayne Seeger, Timothy Lester Sellnow, Robert R. Ulmer en su libro "Communication and Organizational Crisis" realizan un amplio estudio sobre como la buena comunicación es clave para que las organizaciones puedan dar una respuesta eficaz antes una situación de crisis, los propios autores nos dicen que "La comunicación es esencial para la gestión efectiva de crisis. Las organizaciones deben ser capaces de comunicar de manera clara y oportuna a todos los *stakeholders* relevantes para minimizar el impacto negativo en su reputación". (Weick, K. E. y Sutcliffe, K. M., 2011).

- **Teoría de la gobernanza de crisis:**

Esta teoría se enfoca en cómo las decisiones se toman durante una crisis y cómo se gestionan los riesgos y se centra en la importancia de la toma de decisiones colaborativa y en la necesidad de tener un marco de gobernanza claro para asegurar una respuesta eficaz a la crisis.

Podemos encontrar un interminable número de teorías que se enfocan en las respuestas que deben tener las organizaciones cuando se enfrentan a una crisis, cada una de ellas desde diversas perspectivas. Como la teoría del aprendizaje de la crisis que reconoce que la crisis puede ser una oportunidad para la organización para aprender y mejorar o como la llamada perspectiva de la complejidad que reconoce que las crisis son fenómenos complejos que involucran una gran cantidad de factores interrelacionados.

Esta perspectiva se centra en la importancia de comprender la dinámica compleja de las crisis y en la necesidad de abordarlas de manera holística.

4.2. La Teoría de la Comunicación de Crisis Situacional (SCCT). Un enfoque para la comunicación de una crisis.

Mención especial debe tener en este capítulo una de las teorías más influyentes en el campo de la gestión de crisis, me estoy refiriendo a la Teoría de la Comunicación de Crisis Situacional (SCCT, por sus siglas en inglés). Se trata de un modelo teórico desarrollado por Timothy Coombs que busca explicar cómo las organizaciones deben adaptar su comunicación de crisis según la naturaleza de la crisis y las percepciones del público en relación con ella.

La teoría sostiene que las respuestas de comunicación de una organización durante una crisis deben ser adoptadas según por la interacción de tres factores:

- La naturaleza de la crisis.
- Las características de la organización.
- Las percepciones del público.



Respuestas de comunicación frente a una crisis. Elaboración propia.

Esta teoría fue desarrollada por Coombs, W. T. (1995, pp 447-476), por primera vez con la publicación de un artículo titulado "Choosing the Right Words: The Development of Guidelines for the Selection of the "Appropriate" Crisis-Response Strategies". En ella, reconoce que cada crisis es única y requiere una respuesta personalizada, en lugar de una respuesta generalizada y subraya la importancia de la transparencia y la honestidad

en la comunicación de crisis, además de enfatizar en que las organizaciones deben reconocer y abordar los problemas que surgieron durante la crisis y tomar medidas para evitar que vuelvan a ocurrir.

Se trata de una teoría utilizada en numerosos estudios empíricos y ha demostrado ser útil en la comprensión de la comunicación de crisis en diversos contextos, incluyendo catástrofes naturales, crisis financieras, crisis de salud y desastres industriales, entre otros. La teoría también ha sido considerada como un enfoque útil para la práctica de la gestión de crisis y ha sido ampliamente adoptada por los profesionales de relaciones públicas y comunicación por ser un enfoque teórico que destaca la importancia de la adaptación y la personalización en la comunicación de crisis. Además, ofrece una guía para las organizaciones que buscan desarrollar respuestas de comunicación efectivas durante el desarrollo de estas.

Las raíces de esta teoría se pueden encontrar en la Teoría de la Atribución, usándola como base para predecir la gravedad del daño potencial a la reputación que genera una crisis y que proporcionó uno de los primeros vínculos entre situaciones de crisis y respuestas a crisis con el objetivo de guiar las decisiones de respuesta para minimizar el daño.

Coombs (2007b, p 167) ha identificado tres grupos de crisis:

- **El grupo de víctimas:**

En estos tipos de crisis la organización también es una víctima de la crisis y se le atribuyen niveles bajos de responsabilidad. Como ejemplos tenemos los desastres naturales, como terremotos o pandemias o los rumores que contienen información falsa sobre la organización.

- **El grupo accidental:**

En estos tipos de crisis nos encontramos con que fueron provocadas por acciones no intencionadas, tales como accidentes por un error técnico. En estos tipos de crisis a la organización se le atribuye un nivel moderado en la responsabilidad.

- **El grupo intencional:**

En estos tipos de crisis la organización pone a las personas en riesgo con conocimiento de ello, toma acciones inapropiadas o realiza acciones al margen de las normas. El nivel de responsabilidad aquí es alto. Encontramos ejemplos como los delitos con o sin lesiones, o la mala conducta por parte de los responsables de una organización.

En resumen, en el grupo de víctimas, no se atribuye a la organización la causa de la crisis; más bien, la organización es vista como una víctima. En el grupo accidental, se atribuye a la organización la causa de la crisis, pero las partes afectadas lo relacionan con

situaciones involuntarias o accidentales. En el grupo intencional, la organización recibe todas o la mayoría de las atribuciones de la crisis y asume la responsabilidad.

Grupos	Responsabilidad
Víctimas	leve
Accidental	moderada
Intencional	alta

Esta teoría identifica varias estrategias de respuesta que las organizaciones pueden utilizar para manejar una crisis y nos proporciona el camino para la comunicación de crisis. No se basa únicamente en cómo debe comprender la crisis la organización, ahonda también en cómo responderán las partes interesadas a los mensajes que transmitirá la propia organización. Estos mensajes pueden ir orientados al cumplimiento de cuatro objetivos (reconstrucción de las relaciones, minimizar la responsabilidad, renegar de la responsabilidad o posicionar a la organización). Si bien se prevé que cada una de estas cuatro estrategias sea efectiva, resulta muy complicado prever cómo van a reaccionar las partes interesadas, por lo que es muy importante prepararse para dar respuesta a la crisis y a las posteriores crisis que pueden surgir de la primera.

Coombs agrupó sus estrategias de respuesta en cuatro grupos: (Coombs, 2007b)

Tipo	Objetivo
Estrategia de reconstrucción	Reconstruir las relaciones con las partes interesadas mediante la vuelta a la reputación que tenía la organización.
Estrategia de disminución	Minimizar la cantidad de responsabilidad que se le impone a la organización.
Estrategia de denegación	Alejar por completo la culpa lejos de la organización
Estrategia de refuerzo	Trabajar para posicionar a la organización como un activo para sus partes interesadas.

La estrategia de reconstrucción intenta conseguir su objetivo asumiendo un papel de responsabilidad ante la crisis y ofreciendo disculpas y, en su caso, recompensas. Este tipo de estrategia suelen funcionar bien ante crisis que suceden por accidentes, o en aquellas situaciones en las que crisis ha dañado la relación existente entre la organización y alguno de sus grupos de interés. En este último caso, suelen funcionar muy bien a modo de recuperación de esa relación.

En la estrategia de disminución lo que se prioriza son las respuestas que ofrecen excusas o justifican las acciones que se han realizado. Se trata de una estrategia que funciona muy bien cuando en la crisis se han producido víctimas y la organización no ha sido culpable del problema. Si nos encontramos antes una crisis originada por un accidente, esta estrategia funciona bien si no existen antecedentes de crisis similares en la organización, en caso contrario, conviene utilizar otra estrategia de respuesta como la de reconstrucción. En algunos casos, ante una pequeña crisis se ha demostrado que este tipo de respuesta puede ayudar a ir “apagando el fuego”.

Con la denegación la organización adopta una postura muy arriesgada ya que opta por la confrontación. Generalmente se utilizan argumentos basados en que se están recibiendo acusaciones falsas y por lo tanto no hay crisis, o se culpa a terceros de esta. Este tipo de respuesta debe utilizarse cuando la organización es acusada de algo que no ha cometido. Aquí, en lugar de reconstruir la relación, se opta por el enfrentamiento con el objetivo de que “la bola no siga creciendo”. Resulta conveniente destacar que se trata de una respuesta que únicamente debe ser utilizada cuando a la organización se le está acusando de algo de lo que no es responsable.

Con las estrategias de refuerzo se trata de establecer un clima de concordia, recordando a las partes su dedicación y lealtad. Pueden ser utilizadas en las situaciones en las que la organización se enfrenta a crisis con víctimas.

Esta teoría ha sido utilizada por muchas organizaciones para dar respuestas a situaciones de crisis y minimizar los daños. Vemos aquí algunos ejemplos:

- El derrame de petróleo de Exxon Valdez: en 1989, el buque cisterna Exxon Valdez se estrelló contra un arrecife en Alaska, derramando más de 40 millones de litros de petróleo en las aguas. La empresa Exxon Mobil se enfrentó a una crisis de relaciones públicas y se vio obligada a pagar una gran compensación a las comunidades afectadas.
- Los ataques terroristas del 11 de septiembre de 2001: los ataques terroristas en Nueva York y Washington D.C. dejaron casi 3000 muertos y provocaron un gran impacto en la seguridad nacional de los Estados Unidos y en la economía mundial.
- El terremoto y accidente nuclear de Fukushima: en 2011, un terremoto y un tsunami golpearon la costa noreste de Japón, provocando un desastre nuclear en la central nuclear de Fukushima. La crisis dejó a miles de personas sin hogar y obligó a evacuaciones en un área de 20 km alrededor de la central nuclear.

En España también se han producido situaciones en las que se han aplicado los principios de esta teoría:

- El accidente del metro de Valencia en 2006: el accidente de metro en Valencia ocurrió en julio de 2006, cuando un tren descarriló y colisionó con una pared, matando a 43 personas e hiriendo a más de 40. El accidente llevó a una investigación y posterior juicio, y se aplicaron medidas de comunicación de crisis para gestionar la respuesta y la información a los afectados y a la opinión pública.
- El accidente del avión de Spanair en Madrid en 2008: en agosto de 2008, un avión de Spanair que iba a despegar del aeropuerto de Madrid-Barajas sufrió un accidente que causó la muerte de 154 personas y dejó a otras muchas heridas. En este caso se aplicaron los principios de la comunicación de crisis para dar respuesta a la emergencia, coordinar la ayuda y proporcionar información a las familias de las víctimas y a la opinión pública.

4.3. Tipos de crisis.

Con la comunicación gubernamental el gobierno tiene como objetivo que la opinión pública se consensue con el conjunto de las políticas públicas desarrolladas por el propio gobierno. Se trata de una comunicación que va dirigida al conjunto de los ciudadanos de una comunidad. Sin embargo, como la comunicación de crisis debe enfrentarse a situaciones caracterizadas por una gran incertidumbre, como catástrofes, desórdenes, pandemias, ... lo que pretende este tipo de comunicación, además de informar, es impedir o limitar la escalada del fenómeno. Se trata de un tipo de comunicación definida por su carácter temporal, con unos límites generalmente bien definidos.

Si miramos con retrospectiva, las crisis en la esfera política van sucediendo a medida que las democracias maduran. En España para muchos ciudadanos existe, como mínimo, una percepción de crisis en la política. Esto se muestra en las opiniones y comportamientos de los públicos en general con respecto a las instituciones políticas y los políticos.

CIS >

El 90,4% de los españoles está harto de la crispación política, según el CIS

El 92,2% exige a los partidos que alcancen pactos de Estado, casi el 80% está preocupado por el tono del debate público y el 62,5% culpa de este ambiente cruento a los políticos

Elpais.es. Noticia del 22 de mayo del 2022

A finales del siglo XX, la participación electoral estaba disminuyendo, la afiliación a los partidos también había disminuido drásticamente y la confianza en las instituciones políticas era extremadamente baja. Las administraciones, como organizaciones expuestas a sufrir una crisis, deben apostar por una gestión proactiva con una planificación de medidas de previsión y planificación, aun cuando nunca llegue a darse situaciones de este tipo (Herrero, A. 1998). Además, a finales de la primera década del siglo XXI, la crisis de la política parece ser más que una mera percepción.

Gundel realizó una clasificación de las crisis según dos factores, por un lado, la cuestión es saber si una crisis es previsible o no, y por otro la influencia que tendrá esa crisis en la organización. Una crisis es previsible cuando podemos conocer de antemano el lugar, el tiempo o la manera en la que ocurrirá. Como hemos reiterado la influencia es otro rasgo de identificación de las crisis, en este caso, Gundel, S. (2005, p 109) afirma que “la influencia será más fácil o resultará más difícil si las respuestas para reducir las crisis son conocidas”.

Con los criterios de clasificación establecidos anteriormente Gundel crea una matriz de cuatro áreas que nos permitirá realizar una estimación aproximada de la exposición a diferentes tipos de crisis y su frecuencia, lo que nos ayudará a establecer las medidas pertinentes para poder afrontarlas. El autor distingue cuatro tipos de crisis: convencionales, inesperadas, intratables y fundamentales. Según estos cuatro tipos de crisis y según sean más o menos previsibles y sean más o menos influyentes tenemos:

- **Crisis imprevisibles y de difícil influencia:**

Son aquellas crisis que no se pueden anticipar y que son difíciles de controlar. Ejemplos de estas crisis serían los atentados.

- **Crisis imprevisibles y de fácil influencia:**

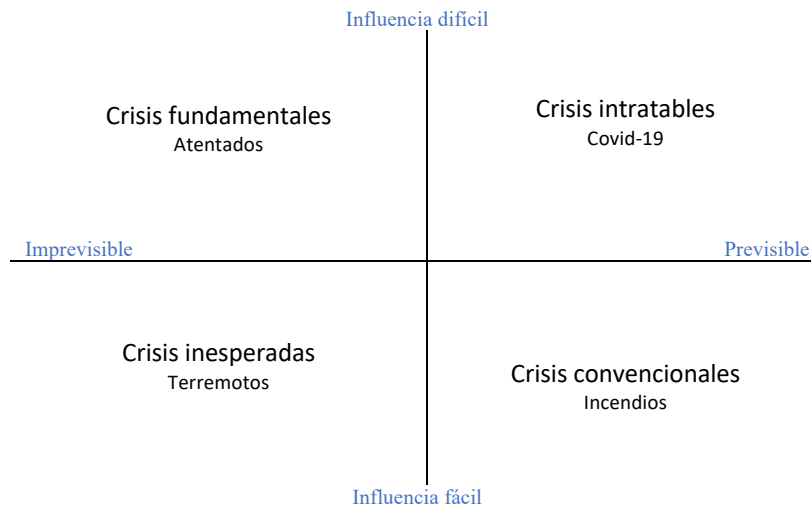
Son aquellas crisis que no se pueden anticipar y que son fáciles de controlar o prevenir. Ejemplos de estas crisis incluyen los desastres naturales como los terremotos.

- **Crisis previsibles y de difícil influencia:**

Son aquellas crisis que se pueden anticipar pero que son difíciles de prevenir o controlar. Ejemplos de estas crisis es la crisis sanitaria mundial provocada por la pandemia de la COVID-19.

- **Crisis previsibles y de fácil influencia:**

Son aquellas crisis que se pueden anticipar y que son fáciles de controlar o prevenir. Ejemplos de estas crisis incluyen los desastres naturales previsibles, como incendios y huracanes.



Fuente: Elaboración propia adaptada de Gundel (2005)

Por su parte, Lerbinger, O. (1997) realiza una clasificación según el origen de estas.

Según este autor nos podemos encontrar con:

- **Crisis naturales.**
- **Crisis tecnológicas.**
- **Crisis de confrontación:** Son aquellas provocadas por individuos y grupos descontentos que luchan contra empresas, instituciones, gobiernos, ...
- **Crisis de malevolencia:** Son aquellas en las que se utilizan tácticas extremas con el objetivo de desestabilizar o destruir a la organización.
- **Crisis de gestión de valores sesgados:** Son aquellas originas por la mala conducta de algún miembro de la organización.
- **Crisis de decepción:** Son aquellas en las que la dirección oculta o falsifica información sobre la organización o los productos en sus tratos con los consumidores.
- **Crisis de gestión de mala conducta:** Son aquellas provocadas por conductas ilegales o amorales por parte de algún miembro de la organización, tales como corrupción o sobornos.

Por su parte, el profesor Villafañe, J. (1999) realiza una clasificación en función de la repercusión que tenga en la organización. Así se distingue:

- **Catástrofes:** Entraña un serio peligro para las empresas sobre todo por las consecuencias externas, de tipo social, ecológicas, y por su gran impacto en el público externo.
- **Fallos funcionales graves:** fallos en la cadena de producción.
- **Crisis de honorabilidad:** Corrupción en cualquiera de sus sentidos en los empleados o ejecutivos, como sobornos, extorsión, espionaje industrial.
- **Amenazas económico-financieras:** fracaso en los mercados de valores, fallos en la dirección.
- **Crisis internas:** conflictos laborales, baja competitividad, cambios traumáticos en la dirección.

4.4. Etapas de una crisis.

En general la gestión de una crisis mediante la comunicación se puede definir como “un proceso diseñado para prevenir o disminuir el daño que esta pueda afectar en la organización y a sus grupos de interés” (Coombs, 2007a).

Según este autor la gestión de crisis tiene cuatro fases:

- **Fase de precrisis:**

En esta fase, se lleva a cabo una planificación previa para prever las posibles crisis que puedan ocurrir. Se desarrollan estrategias y planes de contingencia para abordar estas situaciones de emergencia.

- **Fase de crisis:**

En esta fase, se produce el evento que genera la crisis. En esta etapa, es fundamental actuar de manera rápida y efectiva para minimizar los daños y las repercusiones negativas de la crisis.

- **Fase de postcrisis:**

En esta fase, se evalúa el manejo de la crisis, se realiza una retroalimentación sobre las acciones tomadas y se identifican las lecciones aprendidas para futuras situaciones.

- **Fase de resolución:**

En esta fase, se toman medidas para recuperarse de la crisis y se implementan planes de acción para prevenir que la crisis vuelva a ocurrir.



Etapas en la gestión de la crisis según Coombs (2007). Fuente: Elaboración propia

Por su parte, Fearn-Banks, K. (2016) distinguió seis etapas de una crisis:

- **Fase de advertencia:**

En esta fase se reciben señales de que se está gestando una crisis. Pueden ser advertencias internas o externas y es importante estar atentos para detectar cualquier situación que pueda generar una crisis.

- **Fase de preparación:**

En esta fase se lleva a cabo una planificación previa para anticipar las posibles crisis que puedan ocurrir. Se desarrollan estrategias y planes de contingencia para abordar estas situaciones de emergencia.

- **Fase de respuesta:**

En esta fase se activa el plan de contingencia para responder a la crisis. Es fundamental actuar de manera rápida y efectiva para minimizar los daños y las repercusiones negativas de la crisis.

- **Fase de recuperación:**

En esta fase se llevan a cabo las medidas necesarias para recuperarse de la crisis. Se puede incluir la reparación de daños, la gestión de la reputación y la implementación de planes de acción para prevenir que la crisis vuelva a ocurrir.

- **Fase de aprendizaje:**

En esta fase se realiza una evaluación del manejo de la crisis y se identifican las lecciones aprendidas. Es importante reflexionar sobre lo que se hizo bien y lo que se podría haber hecho mejor para mejorar la respuesta ante futuras situaciones de emergencia.

- **Fase de cambio:**

En esta fase se implementan cambios en la organización para mejorar la gestión de crisis. Estos cambios pueden incluir ajustes en los protocolos de emergencia, la mejora de la comunicación interna y externa y la capacitación del personal.

Por otra parte, Fink (1986) sostiene que la gestión de crisis debe ser de naturaleza preventiva y define esta actividad como “el arte de eliminar una gran cantidad de riesgo e incertidumbre para permitir que la dirección controle la situación”.

Distingue cuatro fases:

- **Una fase en la que la crisis está incubada:**

Es cuando ocurren las primeras señales, éstas pueden ser la queja de un colectivo de trabajadores (como fue el caso de la crisis de controladores aéreos de 2010 en España).

- **Una fase aguda de la crisis:**

Es el momento en que la crisis ya ha tomado forma y ha llegado a la opinión pública.

- **Una fase crónica:**

Esta fase, que puede llevar semanas, meses o años se caracteriza por un largo periodo de explicaciones con el fin de restaurar la imagen dañada.

- **Una fase de resolución:**

La organización recupera la normalidad. Llegar a esta fase debe ser el objetivo central de la organización.

4.5. Preparándose para la crisis.

“Una organización que de manera falsa niega su responsabilidad por acciones ofensivas, se arriesga a dañar su credibilidad si la verdad emerge” (Benoit, W. L., 1997). Queda claro que una organización debe tener un claro compromiso de cooperación para facilitar la información necesaria en cada momento y que debe ser sincera para evitar riesgos.

Como se ha dicho en anteriores ocasiones, el objetivo es restablecer la normalidad, es decir, llegar a una situación similar a la que había antes de que estallara la crisis, una vuelta al pasado, aunque como aseguran Burns, J. y Bruner, M (2000) eso no será posible porque “aunque se reconduzca la situación ésta no tendrá las mismas características previas”.

El propio Benoit, W. L. (1997) recoge tres sugerencias que se deben tener en cuenta a la hora de preparar la comunicación de crisis:

- **Análisis de la crisis y de sus acusaciones:**

Es importante tener en cuenta tanto la naturaleza de la crisis como la audiencia. Entre otras, identificaremos las acusaciones y como percibe la audiencia la responsabilidad que tiene la organización.

- **Identificación de la audiencia:**

Identificar la audiencia a la que nos dirigimos será fundamental para construir un mensaje que convenza a la misma. Es importante personalizar los mensajes.

- **Reparación de la imagen:**

Sobre este punto el propio autor se pregunta si la organización debe responder a todas las acusaciones y llega a la conclusión de que no todas las acusaciones son igual de importantes para la audiencia.

4.6. Estrategias para afrontar una crisis.

Las crisis pueden poner a prueba la capacidad de una organización para mantener la continuidad de su actividad y proteger su reputación. Por lo tanto, es importante que las organizaciones tengan una estrategia bien pensada para afrontar una crisis.

A continuación, se describen algunas estrategias que pueden ayudar a las organizaciones a enfrentar una crisis:

- **Planificación de la crisis:**

La mejor manera de afrontar una crisis es estar preparado de antemano. Las organizaciones pueden desarrollar planes de crisis detallados que identifiquen posibles escenarios y establezcan procedimientos para manejarlos. Estos planes deben ser revisados y actualizados regularmente para asegurarse de que estén al día y sean eficaces en caso de una crisis.

- **Comunicación efectiva:**

La comunicación es clave en una crisis. Las organizaciones deben ser transparentes y comunicar claramente a sus empleados, clientes y partes interesadas lo que está sucediendo y cómo se está manejando la situación. Es importante que la comunicación sea rápida, constante y honesta para mantener la confianza y credibilidad de la organización.

- **Coordinación interna:**

Durante una crisis, es importante que la organización funcione de manera coordinada y unida. Las responsabilidades y tareas deben ser claras y definidas para cada miembro del equipo. También es importante tener un líder claro y fuerte que pueda tomar decisiones rápidas y efectivas.

- **Colaboración externa:**

En algunas situaciones de crisis, puede ser necesario trabajar con otras organizaciones o agencias gubernamentales. Las organizaciones deben establecer relaciones y protocolos de colaboración con estas entidades antes de que ocurra una crisis. Esto facilitará la coordinación y colaboración necesarias durante una situación de crisis.

- **Evaluación de los riesgos:**

Las organizaciones deben evaluar regularmente los riesgos a los que se enfrentan y tomar medidas preventivas para minimizarlos. La evaluación de riesgos debe ser parte integral de la planificación estratégica y debe ser revisada regularmente para asegurarse de que la organización esté preparada para afrontar cualquier crisis que pueda ocurrir.

- **Aprendizaje y mejora continua:**

Después de una crisis, es importante que la organización haga una evaluación exhaustiva de lo sucedido y analice lo que se hizo bien y lo que se podría haber hecho mejor. Esto permitirá que la organización aprenda de la experiencia y mejore sus procesos y procedimientos para futuras crisis.

- **Apoyo emocional:**

Las crisis pueden tener un impacto emocional en los empleados y las partes interesadas. Las organizaciones deben asegurarse de proporcionar el apoyo emocional necesario a su personal y otras partes interesadas para ayudarles a superar la crisis.

4.7. La singularidad de las organizaciones gubernamentales.

Las organizaciones gubernamentales y las empresas que operan en el sector privado son dos tipos de organizaciones muy diferentes y que, por lo tanto, operan con diferentes objetivos y estructuras.

Una de las principales diferencias entre las organizaciones gubernamentales y las empresas del sector privado es que las primeras tienen tendencia a cumplir con los objetivos y necesidades del gobierno o de la sociedad en su conjunto, mientras que las empresas del sector privado son propiedad de inversores privados y operan para generar beneficios económicos para sus propietarios. Debido a esta diferencia fundamental, las organizaciones gubernamentales tienen una serie de singularidades o excepcionalidades en comparación con las empresas del sector privado, que incluyen:

- **Objetivos:**

Las organizaciones gubernamentales tienen como objetivo principal cumplir con las necesidades y demandas del gobierno y la sociedad, mientras que las empresas del sector privado tienen como objetivo principal generar ganancias para sus propietarios o accionistas.

- **Fuentes de financiación:**

Las organizaciones gubernamentales obtienen la mayor parte de su financiación del presupuesto público, mientras que las empresas del sector privado obtienen financiación a través de la venta de productos o servicios y de la inversión de capital.

- **Regulaciones:**

Las organizaciones gubernamentales están sujetas a una serie de regulaciones y leyes que establecen su estructura, su funcionamiento y sus objetivos, mientras que las empresas del sector privado tienen más libertad para tomar decisiones y establecer su propia estructura y objetivos.

- **Transparencia:**

Las organizaciones gubernamentales tienen un mayor nivel de transparencia y rendición de cuentas en comparación con las empresas del sector privado, ya que son responsables ante la sociedad en su conjunto.

- **Responsabilidad social:**

Las organizaciones gubernamentales tienen una mayor responsabilidad social para con la sociedad en su conjunto, mientras que las empresas del sector privado tienen una responsabilidad social más limitada, enfocada principalmente en sus clientes y accionistas.

Queda claro que las primeras son tipos singulares de organización y esa singularidad también afecta a la manera con la que comunican. Diferencias que pueden ser muy significativas en función de la estructura, objetivos, audiencia, ... Así tenemos que:

- **Audiencia:**

Las organizaciones gubernamentales y las empresas del sector privado tienen audiencias muy diferentes. Las organizaciones gubernamentales se comunican con la sociedad en general. Por otro lado, las empresas del sector privado se comunican principalmente con sus clientes, inversores y accionistas.

- **Objetivos de la comunicación:**

Las organizaciones gubernamentales a menudo tienen objetivos de comunicación más amplios que las empresas del sector privado. Las organizaciones gubernamentales necesitan comunicar información sobre políticas públicas, programas y servicios a la población, mientras que las empresas del sector privado buscan promover sus productos y servicios para atraer a los clientes y aumentar las ventas.

- **Mensajes y tono:**

Las organizaciones gubernamentales tienden a utilizar un lenguaje más formal y técnico en sus mensajes, mientras que las empresas del sector privado suelen utilizar un lenguaje más informal y comercial. Las organizaciones gubernamentales también pueden utilizar un tono más neutro en su comunicación, mientras que las empresas del sector privado pueden utilizar un tono más persuasivo o de venta.

- **Canales de comunicación:**

Las organizaciones gubernamentales a menudo utilizan una variedad de canales de comunicación para llegar a su audiencia, como medios de comunicación tradicionales, sitios web gubernamentales, redes sociales, agencias de noticias y boletines informativos por correo electrónico. Las empresas del sector privado también utilizan estos canales de comunicación, pero pueden centrarse más en la publicidad pagada en medios tradicionales y digitales, así como en acciones de marketing directo para promocionarse.

Esas diferencias también afectan a cómo se enfrentan a una crisis de comunicación, básicamente porque las crisis de comunicación gubernamentales a menudo se relacionan con temas de política pública o problemas sociales.

Podemos encontrar numerosos manuales de comunicación de crisis en organizaciones de ámbito privado, “pero no hay demasiadas en el ámbito público, más allá de los sectores industriales, sanitarios o alimentarios” (Nespereira, 2014).

Aun así, podemos encontrar un gran número de ejemplos de situaciones de crisis de comunicación a la que se han tenido que enfrentar los gobiernos, tanto nacionales, como supranacionales.

- La Unión Europea se tuvo que enfrentar a la llamada "Crisis de los refugiados en Europa de 2016". Crisis que en poco tiempo se viralizó y polarizó las opiniones de los ciudadanos.
- En Estados Unidos una de la crisis más sonada fue la llamada "Crisis de Watergate y su impacto en la confianza en el gobierno de los Estados Unidos". Una crisis que sucedió en la década de 1970 cuyo impacto en la confianza del público en el gobierno de los Estados Unidos y de la política en general, fue muy duradero.
- En España, aún recordamos la comunicación que tuvo el gobierno español durante la gestión de la crisis del Prestige.

Para Castells, M. (2008, p 78) “la esfera pública es el espacio de comunicación de ideas y proyectos que surgen de la sociedad y se dirigen a los tomadores de decisiones en las instituciones de la sociedad”.

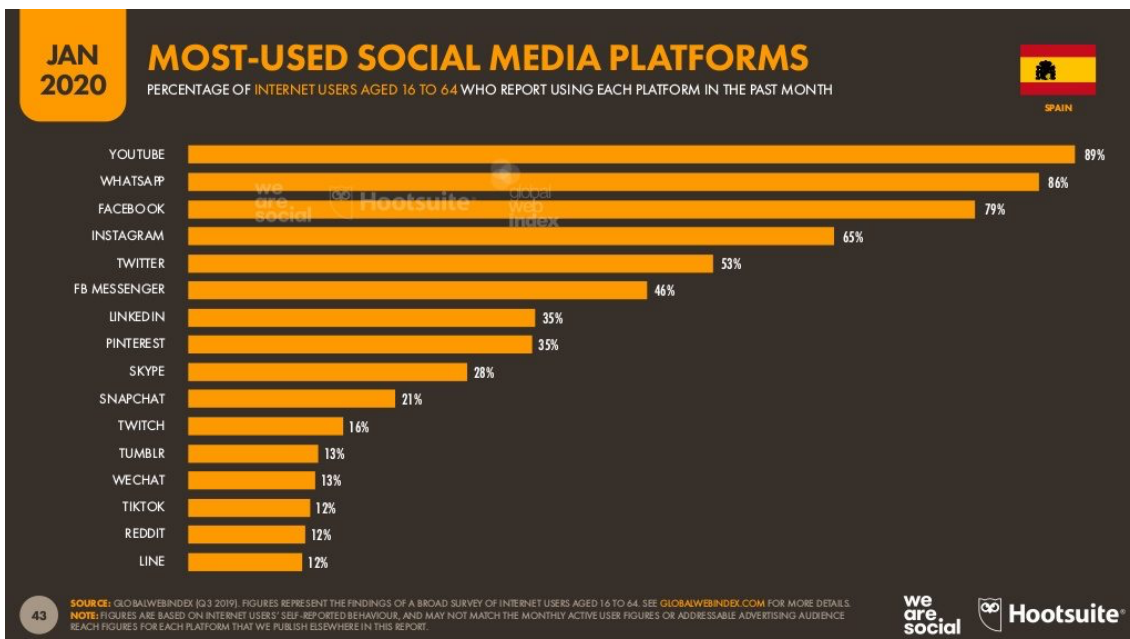
Los gobiernos tienen una obligación y responsabilidad más alta que el resto de las organizaciones de comunicarse en situación de crisis por lo que sus respuestas deben ser analizadas utilizando criterios adecuados a estas organizaciones.

Los partidos políticos, más allá de los grupos interesados en las organizaciones privadas, no pueden decidir intencionalmente que no utilizarán los servicios de las agencias gubernamentales. Como resultado, las agencias gubernamentales tienen la más alta responsabilidad y obligación de comunicarse en una situación de crisis, aún más que las organizaciones privadas, por lo que “sus respuestas deben ser examinadas utilizando criterios adecuados a estas organizaciones” (Avery, E., Lariscy, R., Amador, E., Ickowitz, T., Primm, C. y Taylor, A., 2010).

Si bien, en España, la esfera política está llena de situaciones de crisis que podemos analizar, hasta la pandemia de la COVID-19 no existían muchos estudios que hayan examinado crisis de los gobiernos.

4.8. Influencia de las redes sociales en la gestión de las crisis.

La rapidez con la que se difunde la información en las redes sociales ha cambiado la forma en que las organizaciones gestionan las crisis. En el pasado, las empresas tenían el control casi completo de la información que se divulgaba acerca de ellas durante una crisis. Ahora, las redes sociales dotan a los individuos de la capacidad de compartir información y opiniones en tiempo real, lo que puede tener un impacto significativo en la reputación y el éxito de una organización. Internet tiene mucha importancia en la gestión de las crisis ya que puede ser usada como arma para incendiar la situación o, por el contrario, puede ser una herramienta muy importante para que las organizaciones puedan gestionar sus crisis. Por lo tanto, es vital que las organizaciones comprendan cómo las redes sociales pueden influir en la gestión de las crisis, tanto para bien como para mal y cómo pueden utilizarlas para gestionarlas de manera efectiva. Ignorar las redes sociales durante una crisis puede ocasionar daños irreparables a la reputación de las organizaciones por lo que necesariamente la estrategia para afrontar la crisis debe ser diferente a la que se usaba antes del auge de internet.



Redes sociales más utilizadas en España en enero de 2020. Fuente: Hootsuite.

En primer lugar, las redes sociales permiten a las organizaciones monitorear lo que se está diciendo acerca de ellas en tiempo real. La mayoría de las plataformas de redes sociales tienen herramientas de monitoreo que permiten a las organizaciones rastrear las menciones de sus marcas y productos en todo el mundo, lo que les da una idea de la opinión que hay acerca de ellas. Si se detecta una crisis, las organizaciones pueden responder rápidamente a los comentarios y preocupaciones de los clientes, mitigando así cualquier daño potencial a su reputación.

Además, las redes sociales permiten a las organizaciones comunicarse directamente con sus clientes y seguidores, lo que puede ser especialmente útil durante una crisis. Las plataformas de redes sociales como Twitter, Facebook e Instagram permiten a las organizaciones publicar actualizaciones sobre la situación y responder a las preguntas y comentarios de los clientes de manera rápida y eficiente. Esto les permite mantener a sus clientes informados y tranquilos durante una crisis, lo que puede tener un impacto positivo en la percepción pública de la organización.

Otra ventaja de las redes sociales es su capacidad para ayudar a las organizaciones a prevenir y minimizar las crisis. Las plataformas de redes sociales permiten a las organizaciones detectar y abordar los problemas de los clientes antes de que se conviertan en una crisis completa. Por ejemplo, si un cliente se queja en las redes sociales acerca de un producto o servicio, las organizaciones pueden responder rápidamente y solucionar el problema antes de que se propague y afecte a otros clientes. Esto no solo puede ayudar a prevenir una crisis, sino que también puede mejorar la satisfacción y la lealtad de los clientes.

Sin embargo, aunque las redes sociales pueden ser muy útiles en la gestión de las crisis, también pueden presentar algunos desafíos. Una de las principales preocupaciones es la velocidad a la que la información se propaga en las redes sociales. Las noticias falsas o incorrectas pueden propagarse rápidamente y causar daño a la reputación de una organización, incluso antes de que puedan responder a la crisis. Por lo tanto, es vital que las organizaciones monitoreen constantemente lo que se está diciendo acerca de ellas y respondan rápidamente a cualquier información falsa o engañosa que se comparta en las redes sociales.

Otro desafío es la necesidad de equilibrar la necesidad de transparencia y la privacidad. Durante una crisis, las organizaciones pueden sentirse presionadas para compartir toda la información acerca de la situación, pero al mismo tiempo, es importante proteger la privacidad.

4.9. El liderazgo en tiempos de crisis.

En una situación de crisis, el liderazgo es fundamental para poder centrarse en el problema, ofreciendo un panorama general, uniendo a los trabajadores y dirigiendo a la organización para superar la crisis.

El liderazgo es una variable crítica en la gestión de una crisis. Un líder eficaz en una crisis puede ser clave para minimizar los daños y las repercusiones negativas de la situación, mientras que un liderazgo deficiente puede agravar la crisis. Sapriel explica que una crisis no puede ser manejada por consenso, debido a la falta de tiempo, la amenaza y al elemento sorpresa (C. Sapriel, 2003). Las decisiones tienen que ser tomadas por el líder y el equipo de gestión de crisis; tienen que conseguir el control de la situación sin perderse en debates interminables.

Mitroff, I. (2005), en uno de sus estudios sobre el papel de los líderes en la gestión de la crisis nos dice que los líderes de una empresa deben estar preparados para asumir la responsabilidad de liderar durante una crisis. Deben ser capaces de tomar decisiones difíciles, comunicarse claramente y de manera efectiva con todos los interesados y trabajar en estrecha colaboración con su equipo para mitigar los efectos de la crisis. Los líderes también deben ser capaces de aprender de la experiencia y utilizarla para mejorar la preparación y la respuesta de la empresa ante futuras crisis. Destaca la importancia de un liderazgo fuerte y efectivo en la gestión de una crisis, incluyendo la capacidad de tomar decisiones difíciles y comunicarse de manera efectiva con los interesados. Además, resalta la importancia de aprender de la experiencia para mejorar la preparación y la respuesta ante futuras crisis.

La pandemia de COVID-19 ha tenido un impacto diverso en la popularidad de los líderes políticos. Para algunos, ha aumentado su popularidad debido a su manejo efectivo de la crisis. Para otros, ha disminuido debido a la percepción de que no han manejado adecuadamente la situación. En general, la pandemia ha sido un factor importante en la evaluación del liderazgo y la gestión de los políticos. No se puede generalizar a todos los políticos, ya que el impacto de la pandemia en la popularidad ha sido diferente para cada uno. Sin embargo, algunos ejemplos de líderes políticos que han experimentado un aumento en su popularidad debido a su manejo efectivo de la pandemia incluyen:

- Angela Merkel, la anterior canciller alemana.
- Jacinda Ardern, la primera ministra de Nueva Zelanda.

Estos líderes han sido elogiados por su comunicación clara, toma de decisiones efectivas y liderazgo durante la crisis.

Igual que con los políticos afectados positivamente, el impacto de la pandemia en la popularidad de algunos personajes políticos ha sido negativo. Algunos ejemplos de líderes políticos que han experimentado una disminución en su popularidad debido a su mal manejo de la pandemia incluyen:

- Donald Trump, el anterior presidente de los Estados Unidos.
- Boris Johnson, el anterior primer ministro del Reino Unido.
- Jair Bolsonaro, el anterior presidente de Brasil.

Estos líderes han sido criticados por su comunicación confusa y toma de decisiones cuestionables durante la crisis.

4.10. Comunicación durante las crisis sanitarias. La teoría del “priming”.

La comunicación es esencial en las situaciones de crisis sanitarias, como la pandemia de COVID-19, ya que ayuda a mantener a la población informada y a calmar sus miedos y preocupaciones.

Algunos de los factores importantes a considerar en la comunicación durante una crisis sanitaria son:

- **Transparencia:**

La transparencia es clave para mantener la confianza de la población en las autoridades y las instituciones encargadas de la respuesta a la crisis. La información debe ser clara, precisa y actualizada regularmente.

- **Mensajes coherentes:**

Los mensajes deben ser coherentes y sincronizados entre las diferentes agencias y organizaciones involucradas en la respuesta a la crisis. Esto ayuda a evitar confusiones y desinformación.

- **Comunicación constante:**

La comunicación debe ser constante y oportuna para mantener a la población informada y preparada para responder a la crisis.

- **Fuentes confiables:**

Las fuentes de información deben ser confiables y verificadas antes de ser difundidas. Esto ayuda a evitar la difusión de información errónea o falsa.

- **La importancia del lenguaje:**

El lenguaje utilizado en la comunicación debe ser claro y accesible para todos los públicos. También es importante tener en cuenta la cultura y las necesidades específicas de los diferentes grupos de la población.

Además de estos factores, es importante destacar la importancia que tienen los medios de comunicación como elementos transmisores y su papel a la hora de crear percepciones en los ciudadanos. A este respecto, resulta de interés la Teoría del *Priming* que hace referencia a los factores que influyen en la valoración que hacen las personas de los personajes públicos. Esta teoría se refiere a cómo los estímulos previos pueden influir en la forma en que las personas procesan y evalúan la información posterior. Estos estímulos pueden activar asociaciones cognitivas en la mente de una persona, que

pueden influir en cómo procesan y evalúan la información. En el contexto de la valoración de los personajes públicos, esto significa que las actitudes, creencias y prejuicios previos que una persona tiene pueden influir en cómo percibe y juzga a un político u otra figura pública.

*El Priming es la memoria que utilizamos
inconscientemente cuando tomamos una
decisión*

Por ejemplo, si alguien tiene una actitud negativa hacia un político en particular, es más probable que interprete su comportamiento de una manera negativa, incluso si sus acciones no son necesariamente negativas. De manera similar, si alguien tiene una opinión favorable sobre una celebridad, puede ser más indulgente con sus acciones o comportamiento.

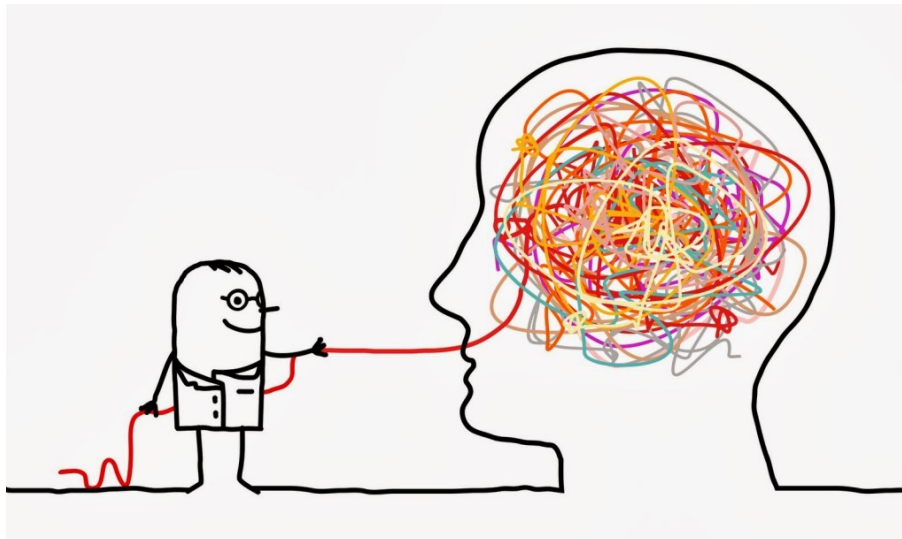
El *priming* puede ocurrir de muchas maneras diferentes, incluyendo la exposición a los medios de comunicación, la publicidad y los mensajes políticos.

Esta teoría tiene sus raíces en la investigación de la psicología experimental sobre la memoria y la percepción. Sin embargo, el término "*priming*" se popularizó en la década de 1980 gracias al trabajo de los psicólogos sociales John A. Bargh y Tanya L. Chartrand, quienes realizaron investigaciones sobre cómo los estímulos subliminales pueden influir en el comportamiento humano.

Así, Bargh, J. A., Chen, M., & Burrows, L. (1996, p. 235) afirman que "los efectos no son simplemente distorsiones de la percepción y la memoria; son parte integral, en primer lugar, del procesamiento de la información social".

Esa percepción va más allá de un juicio consciente de lo que se está viendo o escuchando. Chartrand, T.L. & Bargh, J.A., (1999) concluyen que "nuestra afirmación es que el vínculo percepción-conducta no se limita a juicios conscientes y deliberados sobre las personas, sino que se activa de una manera más automática y reflexiva cuando las personas perciben a los demás".

Se trata de percepciones y no de situaciones reales y aquí los medios de comunicación juegan un papel muy importante.



Efecto priming. Imagen libre de derechos

El politólogo italiano Sartori (1997), uso el término “espacios emocionales” para referirse a los espacios públicos de comunicación masiva, como la televisión y los medios digitales, “donde las emociones juegan un papel fundamental en la formación de la opinión pública”. El autor argumentaba que estos espacios emocionales permiten que se creen identificaciones y simpatías, no a través del discurso racional, sino a través de la emoción y la sensación. Sartori hablaba de la "dictadura de la emoción" como una forma de poder que se ejerce a través de la manipulación de los sentimientos del público. Por ejemplo, los políticos y los medios de comunicación pueden utilizar imágenes impactantes y emociones fuertes para influir en la opinión pública y obtener apoyo para una determinada causa.

Como ya vimos en la clasificación que realiza Gundel, con las crisis sanitarias nos encontramos ante una crisis catalogada como intratable, no obstante, en el caso concreto de la crisis provocada por la COVID-19, los gobiernos si recibieron señales de organismos supranacionales como la Organización Mundial de la Salud de que tenían que estar preparados, tanto para la crisis sanitaria como para la crisis de comunicación.

La OMS alerta a los países que no se toman en serio la epidemia de coronavirus: "¡No es un simulacro!"

20MINUTOS / EFE/ NOTICIA / 05.03.2020 - 20:01H



Noticia en prensa del 5 de marzo de 2020. Fuente: 20minutos

4.11. Las ruedas de prensa como herramientas clave en la comunicación de crisis.

Las ruedas de prensa son una herramienta clave en la comunicación de crisis sanitarias. A través de ellas, las autoridades sanitarias pueden ofrecer información actualizada y precisa sobre la situación y responder preguntas de los medios de comunicación y la población en general.

Resulta indudable que los medios de comunicación influyen en la forma en que las personas perciben la realidad al establecer la importancia de los temas. McCombs, M. (2006, p 25) afirma que “el papel como fijadores de la agenda que tiene los medios informativos consisten en su influencia sobre la relevancia de un tema; es decir, sobre si un número importante de personas piensan que vale la pena tener una opinión del tema. Por eso, aunque hay muchos temas que compiten por la atención pública, sólo unos pocos tienen éxito”. No hay duda de que los medios informativos ejercen una gran influencia sobre nuestra percepción de cuáles son los temas más importantes del día.

Si nos centramos en las crisis sanitarias, el objetivo principal de una rueda de prensa es transmitir información clara y confiable sobre la situación, incluyendo las medidas que se están tomando para resolverla. Esto puede incluir la descripción de la enfermedad o la afección en cuestión, el número de casos reportados, la gravedad de la situación y las medidas preventivas que se están implementando para proteger a la población, como fue el caso de las ruedas de prensa que realizó el presidente Pedro Sánchez.

Es importante tener en cuenta que, en una crisis sanitaria, la población buscará información constantemente, por lo que es fundamental que las autoridades sanitarias ofrezcan información actualizada y precisa. La transparencia en la comunicación también es fundamental, ya que puede ayudar a mitigar el miedo y la ansiedad que pueden surgir durante una crisis sanitaria.

En España la comunicación durante las primeras semanas de la pandemia se alejó de los objetivos de transparencia. Tal y como afirman los profesores Crespo, I. y Garrido, A. (2020, p 17) “durante la primera ola en España, en la actual fase de explosión de la crisis, se ha producido, más bien, un cierto *blame game* o juego de la culpa acerca de las responsabilidades políticas por la crisis, en las que cada fuerza política ha intentado realizar un enmarcado y una estrategia de comunicación propia”.

Otro aspecto importante de las ruedas de prensa en una crisis sanitaria es la colaboración con los medios de comunicación. Es crucial que los representantes de las autoridades sanitarias estén dispuestos a responder preguntas y brindar información adicional que pueda ser útil para los medios de comunicación en la elaboración de sus informes. Además, las autoridades sanitarias pueden utilizar las ruedas de prensa como una oportunidad para transmitir mensajes importantes a la población, incluyendo medidas preventivas y cómo ayudar a protegerse a sí mismos y a los demás.

Y es que la información puede evolucionar rápidamente, por lo que las autoridades sanitarias deben estar preparadas para actualizar su información y responder a preguntas en tiempo real. En este sentido, una herramienta que permite transmitir información de una manera casi instantánea, como se ha citado anteriormente, son las redes sociales, éstas se han convertido en una herramienta popular para la comunicación y el intercambio de información.

Pero las ruedas de prensa no han estado exentas de polémicas. Algunas de estas críticas incluyen:

- **Limitaciones en el acceso a la información:**

A menudo, solo un grupo selecto de periodistas tiene acceso a las ruedas de prensa, lo que significa que una gran parte del público no tiene acceso directo a la información presentada. En la era de las redes sociales, donde la información se comparte instantáneamente, esto puede parecer obsoleto y restrictivo.

- **Falta de transparencia:**

En algunas ocasiones, las ruedas de prensa pueden ser utilizadas por los líderes para controlar y manipular la información que se comparte con el público, en lugar de proporcionar una información transparente y completa.

- **Poca interacción:**

A menudo las ruedas de prensa consisten en un discurso unidireccional en el que los líderes presentan información y los periodistas hacen preguntas, sin que haya mucha interacción o diálogo real.

- **Duración:**

Las ruedas de prensa pueden ser largas y tediosas, lo que puede hacer que los periodistas y el público pierdan interés en la información presentada.

En concreto, durante la pandemia, en España más de 300 periodistas de varios medios de comunicación firmaron un manifiesto en el que solicitaban al gobierno ruedas sin filtro previo en las preguntas y criticaron que las preguntas fueran filtradas por la Secretaría de Estado de Comunicación. En el manifiesto citaban claramente la falta de transparencia y el interés por controlar la información. Estos profesionales reclamaron al Gobierno ruedas de prensa libres y sin filtro previo en las preguntas, especialmente a raíz de la crisis del coronavirus en las que éstas se realizan de forma telemática. Critican que la selección que hace la Secretaría de Estado de Comunicación de las cuestiones de la prensa es una forma de "censura" y revela "falta de transparencia e interés por controlar la información".

Si bien, estas críticas hacia el uso partidista que estaban haciendo de las ruedas de prensa no fue algo exclusivo de España, la situación era similar en la mayoría de los países de nuestro entorno.

Por su parte la Organización Mundial de la Salud llegó a declarar:

En los últimos 30 días se han subido **361.000.000 videos** en YouTube en las categorías de "COVID-19" y "COVID 19", y desde que comenzó la pandemia se han publicado cerca de **19.200 artículos** en Google Scholar. En el mes de marzo, unos **550 millones de tuiteos** incluyeron los términos **coronavirus, corona virus, covid19, covid-19, covid_19** o **pandemia**.

“El brote de COVID-19 y la respuesta correspondiente han estado acompañados de una infodemia masiva, es decir, de una cantidad excesiva de información –en algunos casos correcta, en otros no– que dificulta que las personas encuentren fuentes confiables y orientación fidedigna cuando las necesitan”.

Entender la infodemia y la desinformación en la lucha contra la COVID-19. Fuente: Organización Panamericana de Salud.

Bacilio, G. (2022, p. 26) define la infodemia como “un gran aumento del volumen de información relacionada con un tema particular, que puede volverse exponencial en un período corto debido a un incidente concreto como la pandemia actual. En esta situación aparecen en escena la desinformación y los rumores, junto con la manipulación de la información con intenciones dudosas”.

En respuesta a estas críticas, algunas organizaciones y líderes han utilizado las redes sociales y otros medios para compartir información en tiempo real con el público. Es más, algunos líderes incluso han optado por hacer anuncios importantes en sus redes sociales, en lugar de convocar una rueda de prensa tradicional. Esto permite una mayor transparencia, interacción y accesibilidad para el público. Sin embargo, es importante tener en cuenta que no todas las noticias o anuncios son adecuados para ser compartidos en las redes sociales y que, en muchos casos, las ruedas de prensa siguen siendo una herramienta valiosa para la comunicación efectiva de información importante. Incluso, no conviene olvidar que en la era de la información, el fenómeno de los bulos se amplifica mediante las redes sociales, propagándose más lejos y más rápido, como un virus

Pedro Sánchez, ha realizado un gran uso de las ruedas de prensa para transmitir información sobre la pandemia y es que los resultados muestran una presencia permanente del Gobierno para ofrecer información, compareciendo hasta tres veces por día en rueda de prensa” (Castillo-Esparcia, A., Fernández-Souto, A. B. y Puentes-Rivera, I., 2020, p 1).

4.12. La estrategia “Around de flat.”

La estrategia política "alrededor de la bandera" se refiere a un enfoque en el que un partido o un líder político utiliza símbolos patrios y nacionalistas para atraer el apoyo popular y ganar elecciones o reducir el impacto negativo que una determinada situación pueda estar generándoles. Esta estrategia se basa en la idea de que la bandera y otros símbolos nacionales son muy importantes para la gente y pueden generar un sentido de

lealtad y pertenencia. Al orientar el foco hacia la bandera y otros símbolos patrios, los líderes políticos esperan que la gente olvide o ignore otros problemas y asuntos importantes, y se enfoque en su amor y lealtad a la nación.

En muchos casos, la estrategia "alrededor de la bandera" se utiliza como una forma de desviar la atención de problemas más profundos y complejos que el país enfrenta, en lugar de abordar estos problemas de manera directa y honesta. Esto puede resultar en un apoyo político más fuerte y una mayor lealtad a la nación, pero no necesariamente resuelve los problemas.

Además, la estrategia "alrededor de la bandera" a menudo se utiliza para crear divisiones y enfrentamientos entre diferentes grupos de personas dentro de una sociedad. En lugar de buscar soluciones a los problemas que afectan a toda la sociedad, los líderes políticos pueden enfatizar las diferencias entre los grupos y utilizar la bandera y otros símbolos para generar un sentido de superioridad entre un grupo y otro. Esto puede terminar en conflictos y enfrentamientos entre diferentes grupos de personas, lo que puede tener un impacto negativo en la cohesión y la unidad de la sociedad.

En conclusión, la estrategia política "alrededor de la bandera" puede tener resultados positivos a corto plazo, como un mayor apoyo político y una mayor lealtad a la nación. Sin embargo, a largo plazo, esta estrategia puede tener un impacto negativo en la sociedad, desviando la atención de los problemas más profundos y complejos que enfrenta el país y generando divisiones y conflictos entre diferentes grupos de personas.

Hay muchos ejemplos de políticos que han utilizado la estrategia "alrededor de la bandera" en diferentes países:

- Vladimir Putin, presidente de Rusia: Putin ha utilizado la bandera y otros símbolos patrios para consolidar su poder y generar un sentido de nacionalismo y patriotismo entre la población rusa.
- Donald Trump, ex-presidente de Estados Unidos: Durante su presidencia, Trump utilizó la bandera estadounidense y otros símbolos patrios para atraer el apoyo popular y enfatizar su enfoque en "hacer grande a América de nuevo".
- Marine Le Pen, líder del Partido Nacional Francés: Le Pen ha utilizado la bandera y otros símbolos patrios para atraer el apoyo popular y enfatizar su enfoque en la protección de la identidad y la cultura francesas.

Estos son solo algunos ejemplos de políticos que han utilizado la estrategia "alrededor de la bandera". Hay muchos otros ejemplos en diferentes países y contextos políticos.



Imagen: La Moncloa/Borja Puig de la Bellacasa

En el caso de Pedro Sánchez, presidente del gobierno español, se puede argumentar que utilizó la estrategia "*around the flag*" durante la pandemia para reforzar su liderazgo y obtener el apoyo de la población.

Capitulo 5. Los medios sociales en la comunicación política.

Los partidos políticos y sus líderes han otorgado a las redes sociales un rol importante en la comunicación política, especialmente si nos referimos a las campañas electorales.

El éxito del uso de las redes sociales durante las campañas electorales ya sea para captar fondos (con en el caso de Estados Unidos) o para influir en el voto de la ciudadanía es un hecho. Su uso contribuye a que haya un aumento en el flujo de las noticias relativos a los procesos electorales y a que la opinión pública debata sobre si un candidato o una idea es mejor que otra. Diversos estudios evidencian que “los actores políticos han sabido ver en las redes sociales a unas aliadas para llegar a los ciudadanos e incrementar su influencia” (Giansante, G., 2015). Y si existe una red social que se ha consolidado con la más influyente durante las campañas electorales no es otra que Twitter.

No cabe la menor duda de que la llegada de las redes sociales ha supuesto un antes y un después en la comunicación política. Podíamos decir que ha habido un cambio radical en la manera en la que los actores políticos se comunican con la ciudadanía, puesto que las redes sociales potencian la comunicación entre candidatos y la ciudadanía. Hoy en día resultaría imposible encontrar una campaña de comunicación política que no centre su atención en el uso de las redes sociales.

5.1. Escuelas de pensamiento sobre el uso de internet en la política.

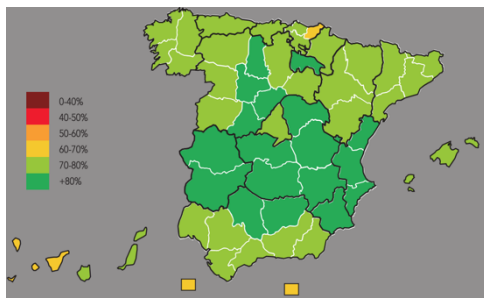
Existen diferentes escuelas de pensamiento que han estudiado el papel que juegan las redes sociales en la comunicación política.

La Teoría del Optimismo o Movilización que ha sido propuesta por varios académicos y científicos relacionados con la comunicación y la política y que argumentan que la tecnología digital puede proporcionar nuevas formas de expresión política y crear comunidades virtuales que facilitan la acción colectiva y la movilización ciudadana y sostienen que Internet puede permitir a los ciudadanos interactuar directamente con los políticos y las instituciones, lo que puede aumentar la transparencia y la rendición de cuentas. En concreto, las redes sociales pueden proporcionar un espacio para que los ciudadanos se comuniquen y organicen al margen de las estructuras políticas tradicionales, lo que puede permitir una mayor diversidad de voces y perspectivas en el debate político. En general consideran que el papel de internet en la política es positivo. Si bien, han sido tachados por otros científicos, como Park, H. M. y Perry, J. L. (2008, p 241) de tener una visión poco realista al considerar que “Internet hará que las personas se involucren más en la vida pública”.

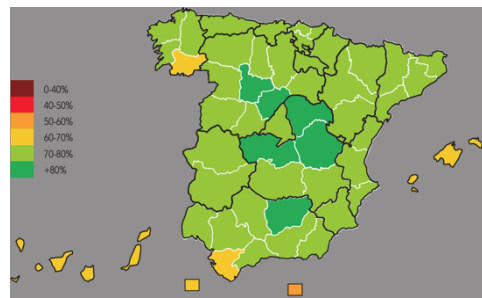
En el lado opuesto encontramos a la Teoría del Pesimismo o Refuerzo que sugiere que el acceso a la información y las herramientas de comunicación digital a través de Internet puede reforzar las desigualdades existentes. Esta teoría sugiere que Internet puede proporcionar una plataforma para el activismo y la movilización política de grupos extremistas o polarizados, y puede exacerbar la desconfianza y la polarización política, así como que ha proporcionado más información a los que ya tenían acceso a la misma pero no ha resuelto el problema para aquellos que no tenían ese acceso previamente.

Además, según esta teoría, los algoritmos de recomendación de las redes sociales pueden limitar la exposición de los ciudadanos a perspectivas y opiniones divergentes, lo que puede reforzar sus creencias y actitudes existentes, formándose las llamadas “cámaras de eco”. Además, la sobrecarga de información y la desinformación pueden dificultar la toma de decisiones. En este sentido, Pariser, E. (2011) ha investigado la personalización algorítmica de los medios sociales y cómo esto puede limitar la exposición de los ciudadanos a la diversidad de opiniones y perspectivas, lo que puede afectar negativamente la democracia.

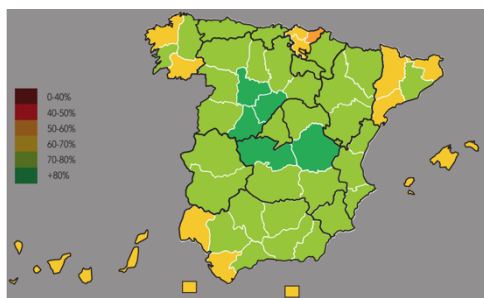
Una tercera teoría la encontramos en la Teoría del Escepticismo que sugiere que el impacto de Internet en la política es limitado y que no ha tenido un efecto significativo en la participación ciudadana o en la toma de decisiones políticas. Esta teoría argumenta que el acceso a la información y las herramientas de comunicación digital no necesariamente se traducen en una mayor participación ciudadana o una toma de decisiones más informada, es más, en no pocos casos se ha producido un efecto de desinformación. Si nos centramos en España, esta teoría se acerca mucho a lo que ha pasado en el modelo español. En los siguientes gráficos puede verse claramente como el porcentaje de participación en las elecciones generales ha disminuido desde 1977 por lo que no parece que las redes sociales hayan tenido un impacto en el aumento del porcentaje de personas que participan en los procesos democráticos.



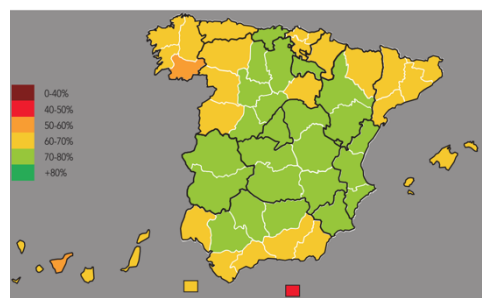
Participación en las elecciones generales de 1996.
Fuente: Ministerio del Interior



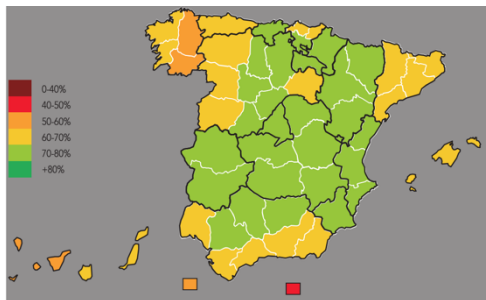
Participación en las elecciones generales de 2004.
Fuente: Ministerio del Interior



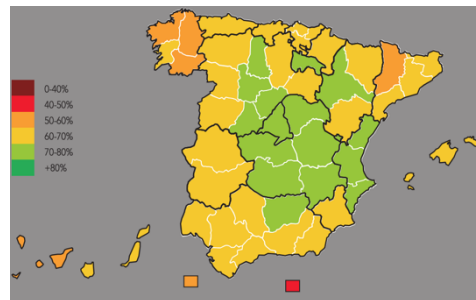
Participación en las elecciones generales de 2008.
Fuente: Ministerio del Interior



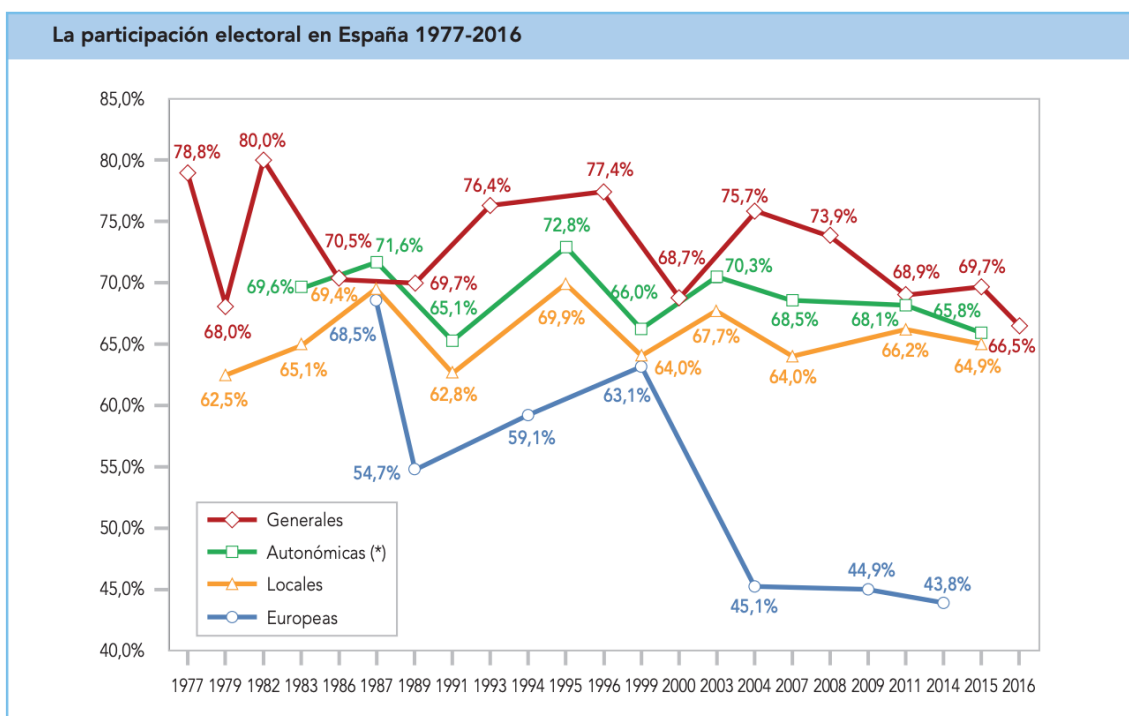
Participación en las elecciones generales de 2011.
Fuente: Ministerio del Interior



Participación en las elecciones generales de 2015
Fuente: Ministerio del Interior



Participación en las elecciones generales de 2016
Fuente: Ministerio del Interior



Participación electoral en España. Fuente: Ministerio del Interior

Según esta teoría, si bien es indudable que Internet puede proporcionar una plataforma para la discusión y la deliberación política, los ciudadanos pueden ser reticentes a involucrarse en la política debido a la sobrecarga de información y la falta de confianza en la información que llega a través de los medios sociales. Uno de los académicos que defienden esta teoría es Coleman, profesor de ciencias políticas en la Universidad de Leeds, que ha estudiado la participación ciudadana en la era digital. En su obra, *"Can the Internet Strengthen Democracy?"*, argumenta que el impacto de Internet en la política es limitado y que la participación ciudadana no se ha visto significativamente afectada por la tecnología digital (Coleman, S., 2017).

5.2. Un breve paseo por la historia de las redes sociales.

La historia de las redes sociales ha transformado la forma en que las personas interactúan y se comunican. Desde las primeras redes sociales hasta las plataformas más populares de hoy en día, la evolución de estas ha sido acelerada y, sin duda, ha cambiado para siempre la forma en que las personas se comunican y comparten información.

La primera red social nació en 1971. Su creador fue un programador de ordenadores llamado Ray Tomlinson. La plataforma, muy sencilla para lo que actualmente tenemos, llamada *Email*, permitía a los usuarios enviar mensajes entre diferentes ordenadores a través de una red. Si bien, *Email* no fue exactamente una red social, sentó las bases de lo que hoy conocemos como redes sociales y cambio la manera en la que las personas podrían comunicarse.

Durante las siguientes dos décadas, surgieron varias plataformas, pero aún eran muy diferentes de lo que hoy en día conocemos como tal. En 1985, se lanzó una plataforma llamada *The Well*, que permitía a los usuarios conectarse en línea y discutir temas específicos, en lo que podríamos llamar como la primera red pensada para que las personas pudieran interactuar sobre temas concretos. Diez años más tarde, en 1995, se lanzó el sitio web *Classmates.com*, que se centraba en conectar a los usuarios con antiguos compañeros de clase, en lo que fue el primer claro ejemplo de una red social moderna, aunque todavía era muy diferente de lo que conocemos hoy. En 1997, se lanzó el portal *SixDegrees.com*, que permitía a los usuarios crear perfiles y conectarse con amigos y otros usuarios. Este sitio web fue el primero que se identificó como una red social.

A pesar de estos primeros esfuerzos, las redes sociales tal como las conocemos hoy en día no comenzaron a surgir hasta la primera década del siglo XXI. En 2002, se lanzó *Friendster*, que rápidamente se convirtió en la red social muy popular. La plataforma permitía a los usuarios conectarse con amigos y amigos de amigos, y se convirtió en un gran éxito, sobre todo en Asia. En 2003, se lanzó *MySpace*, que rápidamente se convirtió en la red social más popular en los Estados Unidos. Esta red permitía a los usuarios personalizar sus perfiles y crear sus propios sitios web, lo que lo convirtió en una plataforma muy popular entre músicos y otros artistas.

Pero si hay un año que supuso un antes y un después en la evolución de las redes sociales, fue 2004. En ese año se lanzó *Facebook*, que en poco tiempo se convirtió en la red social más grande y popular del mundo. Fundada por Mark Zuckerberg, estudiante universitario en Harvard, comenzó como una plataforma solo para estudiantes universitarios. Pero en muy poco tiempo, sin embargo, se abrió a cualquier persona con una dirección de correo electrónico y se convirtió en la reina de las redes sociales. Sus principales puntos fuertes eran que permitía a los usuarios crear perfiles, conectarse con amigos y familiares, unirse a grupos y compartir fotos y otro contenido.

Sin embargo, el verdadero punto de inflexión en la historia de las redes sociales fue el año 2005. A partir de ese momento, surgieron varias plataformas de redes sociales que cambiaron la forma en que las personas se conectan y comparten información en línea.

En febrero de 2005, se lanzó *YouTube*, una plataforma que permitía a los usuarios compartir videos en línea. YouTube rápidamente se convirtió en una de las plataformas más populares de la web, con millones de usuarios que compartían videos, tanto profesionales, como de música y tutoriales de todo tipo, a de tipo más personal, en los que personas anónimas grababan parte de su día a día y lo compartían en línea.

En marzo de 2005, se lanzó otras de las más importantes plataformas, me refiero a *Twitter*". Esta plataforma permitía a los usuarios enviar y recibir mensajes cortos conocidos como "*tweets*". Inicialmente, fue visto como una plataforma para compartir actualizaciones de estado, pero rápidamente evolucionó para convertirse en una plataforma de noticias en tiempo real y una herramienta para el activismo político.

En septiembre de 2006, se lanzó *Facebook News Feed*, una característica que permitía a los usuarios ver las actualizaciones de sus amigos. Esta característica cambió la forma en que las personas interactúan en esta red social y se convirtió en una de las características más populares de la misma.

En 2007, se lanzó *Tumblr*, una plataforma de *blogging* que permitía a los usuarios compartir contenido multimedia en línea. Rápidamente se convirtió en una plataforma muy popular para los adolescentes y los jóvenes, con millones de usuarios que compartían fotos, *GIFs* y otros contenidos multimedia.

El año 2010 nos trajo en nacimiento de otra de las redes sociales más populares actualmente, se lanzó *Instagram*, una plataforma que se centraba en compartir fotos y videos. Esta red se convirtió rápidamente en una de las plataformas más populares del mundo, con millones de usuarios que compartían fotos de sus vidas diarias, paisajes y viajes. Muchos famosos de todo tipo, tanto artistas como políticos, se crearon perfiles en esta red social, lo que contribuyó a su rápida penetración y crecimiento.

Un año después, en 2011, se lanzó *Snapchat*, una plataforma de mensajería que permitía a los usuarios enviar fotos y videos que desaparecían después de ser vistos. Snapchat también se convirtió rápidamente en una de las plataformas más populares entre los adolescentes y los jóvenes y cambió la forma en que las personas comparten información en línea. En 2012, nace *Pinterest*, una plataforma de redes sociales que permitía a los usuarios compartir fotos y otros contenidos visuales. Tuvo una gran penetración en el mundo de la moda y la decoración, así como en otros temas relacionados con el estilo de vida.

En 2015, se lanzó *Periscope*, una plataforma de *streaming* de video en vivo que permitía a los usuarios transmitir video en tiempo real desde sus teléfonos móviles.

Desde 2016, las redes sociales han evolucionado a un ritmo acelerado, con nuevas plataformas emergentes y cambios significativos en las ya existentes. Ese año, se lanzó una nueva aplicación de redes sociales llamada *TikTok*. La aplicación, que permite a los usuarios crear videos cortos y compartirlos con su audiencia, rápidamente se convirtió en una de las aplicaciones de redes sociales más populares del mundo. Con su enfoque en los videos cortos y de fácil absorción. Esta red se ha convertido en una fuente importante de entretenimiento y cultura para los más jóvenes.

En ese mismo año, *Facebook* introdujo la función "Historias" en su plataforma principal, una característica que había sido popularizada anteriormente por *Snapchat*. La función permitía a los usuarios compartir contenido que desaparecería después de 24 horas, y rápidamente se convirtió en una de las características más populares de la plataforma.

En 2017, *Twitter* introdujo una serie de cambios significativos a su plataforma, incluyendo la eliminación el aumento del número caracteres que se podían usar en los tweets y una interfaz de usuario rediseñada. Además, la plataforma también intensificó sus esfuerzos para combatir la difusión de información errónea y la incitación a la violencia, un problema que repercutió de manera muy negativa en la reputación de esta compañía.

2018 fue un año clave para *Facebook* ya que se encontró en el centro de un gran escándalo de privacidad de datos después de que se revelara que una consultora política había obtenido información personal de millones de usuarios de la plataforma sin su conocimiento. En ese mismo año, se lanzó una nueva aplicación de redes sociales llamada *Vero*, que se promocionaba como una alternativa más privada y auténtica a plataformas como *Facebook* e *Instagram*. Aunque la aplicación tuvo un inicio prometedor, su popularidad se desvaneció rápidamente y nunca pudo subirse al carro de las plataformas de redes sociales más grandes.

En 2019, *Instagram* introdujo una serie de nuevas funciones en su plataforma, incluyendo la capacidad de comprar productos directamente desde la aplicación y la eliminación del recuento de "me gusta" de las publicaciones.

En 2020, las redes sociales se convirtieron en una herramienta vital para mantenerse conectados durante la pandemia de COVID-19. Plataformas como *Zoom*, *Skype* y *Google Meet* se convirtieron en herramientas esenciales para la educación, el trabajo, la comunicación social y, por su puesto, para la comunicación política. Las redes sociales en línea permitieron a las personas mantenerse conectadas y compartir información en un momento en que las interacciones físicas eran limitadas.

En el mismo año, las plataformas de redes sociales también se enfrentaron a una intensa auditoria por su papel en la difusión de información errónea y su influencia en las campañas electorales. Y es que las redes sociales se han convertido en una herramienta indispensable para las campañas políticas en todo el mundo. A través de estas plataformas, los candidatos pueden conectarse con sus bases y seguidores y llegar a un público más amplio con sus mensajes y propuestas.

El 27 de octubre de 2002, Elon Musk compra Twitter. El 24 de julio del año siguiente la página de Twitter redirige a www.x.com, lo que supone el cambio de nombre de la red social, pasando a denominarse X.

Sin embargo, el uso de los medios sociales en las campañas políticas también plantea desafíos éticos y prácticos. En las próximas páginas analizaremos como han sido utilizadas tanto para informar como para todo lo contrario, con el objetivo de influir en la decisión.

5.3. La importancia de las redes sociales en las campañas políticas.

Las redes sociales se han convertido en una herramienta poderosa para llegar a los votantes en las campañas políticas debido a varias razones:

- **Su amplio alcance:** Las redes sociales tienen una audiencia global, lo que permite a los políticos llegar a una gran cantidad de votantes. La mayoría de las plataformas tienen cientos de millones de usuarios activos diarios, lo que significa que los mensajes políticos pueden ser vistos por una gran cantidad de personas.
- **La relación coste-efectividad:** Las redes sociales son un medio relativamente económico de llegar a los votantes en comparación con los medios tradicionales, como la televisión y la radio. En la mayoría de las plataformas, los políticos pueden llegar a los votantes de forma gratuita o con una inversión muy baja en comparación con la publicidad en medios tradicionales.
- **La audiencia segmentada:** Las plataformas de redes sociales tienen herramientas de segmentación de audiencia, lo que significa que los políticos pueden dirigirse a votantes específicos en función de su edad, género, ubicación geográfica y otros factores demográficos y psicográficos. Esto hace que las campañas sean más efectivas y eficientes.
- **La Interacción con los votantes:** Las redes sociales permiten a los políticos interactuar con los votantes y viceversa. Esto puede aumentar el compromiso y la participación de los votantes en la campaña política, lo que puede tener un impacto significativo en la decisión final de voto.
- **La accesibilidad:** Las redes sociales son una herramienta muy accesible para los votantes. Muchas personas tienen acceso a una cuenta de redes sociales y pueden recibir información política y actualizaciones de campaña en su teléfono móvil, *Tablet* u ordenador, lo que las hace mucho más accesibles que otros medios tradicionales.

Podemos concluir afirmando que en la actualidad los políticos que no aprovechan el potencial de las redes sociales para interactuar con la ciudadanía durante sus campañas pueden perder una gran oportunidad para conectarse con los votantes y ganar elecciones.

Y es que es, precisamente, la capacidad para interactuar con la ciudadanía una de las principales virtudes que tienen las redes sociales. Esta interacción puede darse de varias maneras.

- **Con las publicaciones:** Los candidatos pueden publicar actualizaciones, noticias y mensajes en sus perfiles de redes sociales para que sus seguidores los vean y respondan. Estas publicaciones pueden incluir fotos, videos, enlaces a artículos de noticias y otros medios.
- **Con los comentarios:** Los seguidores pueden comentar las publicaciones de los candidatos, lo que permite una conversación directa entre los candidatos y su base de seguidores, aumentando la conexión político-ciudadanía. Los candidatos pueden responder a los comentarios. Enriqueciendo así la conversación.
- **Los mensajes directos:** Si bien no son utilizados con demasiada asiduidad, los candidatos pueden enviar mensajes directos a sus seguidores a través de las plataformas de redes sociales. Esto permite una comunicación más personal y privada entre los candidatos y sus seguidores.
- **Con encuestas y preguntas:** Los candidatos pueden utilizar las herramientas de encuestas y preguntas en las plataformas de redes sociales para obtener la opinión de sus seguidores sobre temas específicos. Esto permite que los candidatos conozcan mejor a su base de seguidores y adapten su campaña a la demanda de estos.
- **Con los eventos en vivo:** Las redes sociales actúan a modo de televisión propia para los líderes políticos. Cada vez más los candidatos transmiten eventos en vivo en las redes sociales, tanto debates, como los mítines o las reuniones de campaña. Los seguidores pueden unirse a estas transmisiones en vivo y hacer preguntas o comentar en tiempo real, lo que permite una interacción directa entre los candidatos y sus seguidores.
- **Publicidad en redes sociales:** Los políticos también pueden utilizar la publicidad en redes sociales para llegar a un público más amplio y específico. Las herramientas de segmentación de audiencia en las plataformas de redes sociales permiten a los políticos mostrar anuncios únicamente a las personas que cumplan con ciertos criterios demográficos, como edad, ubicación geográfica, género, ...

Con estas herramientas de interacción, los candidatos pueden conectarse con su base de seguidores de una manera más personal y efectiva, lo que puede ayudar a ganar su confianza y lealtad.

5.4. Desafíos éticos en el uso de las redes sociales en las campañas políticas.

El uso de las redes sociales en las campañas políticas no está exento de desafíos. En los últimos 5 años se han sucedido numerosos casos de líderes políticos que han realizado un uso de las redes sociales traspasando los límites éticos de muchos ciudadanos, incluso de sus propios votantes.

Algunos de los desafíos éticos a los que se enfrentan los sistemas democráticos son:

- La desinformación y la manipulación son una preocupación importante en las campañas políticas en redes.

La facilidad con la que se puede compartir información en las redes sociales también ha dado lugar a la propagación de noticias falsas y la manipulación de la información en las campañas políticas. Esto puede incluir la creación de perfiles falsos, la difusión de rumores o teorías de conspiración y el uso de tácticas de desinformación para influir en la opinión pública.

La desinformación y la manipulación pueden ser especialmente peligrosas en el contexto de las elecciones, ya que pueden afectar la forma en que los votantes perciben a los candidatos y las cuestiones políticas.

Por ejemplo, durante las elecciones presidenciales de Estados Unidos en 2016, se descubrió que Rusia había utilizado las redes sociales para difundir información falsa y manipulada con el fin de influir en la opinión pública estadounidense y apoyar a los candidatos republicanos. Se crearon perfiles falsos en las redes sociales y se difundieron noticias falsas y teorías de conspiración con el fin de sembrar la discordia y la desconfianza en la sociedad.

Desde entonces, se ha prestado mucha atención a la desinformación y la manipulación en las campañas políticas a través de las redes sociales. Los Estados han tratado de regular su uso y las plataformas de redes sociales han tomado medidas para combatir la propagación de noticias falsas y la manipulación de la información, incluyendo el establecimiento de políticas de verificación de hechos y el cierre de cuentas y perfiles falsos.

- Los anuncios políticos en las redes sociales pueden ser engañosos y difíciles de regular.

La regulación de los anuncios políticos engañosos en las redes sociales durante una campaña electoral es un tema muy debatido y complejo.

Aunque algunas plataformas de redes sociales han establecido políticas de verificación de hechos que obligan a los políticos y partidos a proporcionar pruebas o datos precisos que respalden sus afirmaciones en los anuncios políticos. Además, si se descubre que un anuncio político contiene información falsa o engañosa, se podría eliminar el anuncio. Pero todo esto es, sin duda, insuficiente. Es necesario que los gobiernos regulen expresamente sobre este aspecto.

Y la ciudadanía también tiene su papel fundamental en esto ya que debe exigir una mayor transparencia a los políticos, como el gasto total en publicidad política por parte de un candidato o partido o quiénes están pagando por los anuncios.

En cualquier caso, la solución para regular los anuncios políticos engañosos en las redes sociales durante una campaña electoral requiere la colaboración y el compromiso de los políticos, de las plataformas de redes sociales, de los legisladores y, por supuesto, de la ciudadanía.

- Las redes sociales pueden ser utilizadas para difundir mensajes de odio o para acosar a opositores.

Existen algunos ejemplos de cómo las redes sociales han sido utilizadas para difundir mensajes de odio o para acosar a opositores en España. Aquí mostramos algunos casos que fueron muy populares:

- Caso del acoso a la alcaldesa de Barcelona, Ada Colau: En 2015, Ada Colau fue elegida alcaldesa de Barcelona. Sin embargo, su elección no fue bien recibida por todos, y algunos usuarios de redes sociales comenzaron a acosarla con mensajes de odio y amenazas. Los acosadores también crearon una cuenta falsa de Twitter para difundir información falsa sobre ella.
- Otro ejemplo reciente, es el acoso a políticos catalanes: Durante la crisis política en Cataluña en 2017, muchos políticos catalanes que apoyaban la independencia de Cataluña fueron objeto de acoso en línea. El diputado Gabriel Rufián, por ejemplo, recibió amenazas de muerte y mensajes de odio en sus redes sociales. Por su parte, los grupos sociales que apoyan la independencia también utilizaron esta estrategia de acoso sobre los líderes de la sociedad civil catalana que se oponía al proceso de independencia.

- En Valencia, la que por entonces era alcaldesa de Valencia Rita Barberá sufrió numerosos ataques en redes que incluyeron insultos, amenazas y memes ofensivos sobre su persona.

5.5. Regulación de los medios sociales en las campañas políticas.

Resulta necesario regular el uso de los medios sociales, tanto en las campañas políticas como en cualquier aspecto en general.

En los últimos años, ha habido un aumento en la preocupación sobre el papel de los anuncios políticos en línea y la necesidad de regularlos. Como resultado, los gobiernos y los legisladores han comenzado a tomar medidas para regular los anuncios políticos en línea. En muchos países, los legisladores han implementado medidas para exigir a los anunciantes que identifiquen que nos encontramos ante anuncios políticos. Por ejemplo, en Estados Unidos *Facebook* y *Twitter* etiquetan los anuncios políticos y proporcionan información sobre quién pagó por ellos.

Otros países han establecido límites en el gasto de los anuncios políticos en línea. En Canadá, por ejemplo, la Ley de Elecciones de Canadá establece límites en el gasto de los anuncios políticos en línea durante las elecciones.

Por su parte, algunos medios sociales han comenzado a verificar los anuncios políticos para evitar la difusión de información falsa. Por ejemplo, *Facebook* ha lanzado una herramienta de verificación de hechos para verificar los anuncios políticos en algunos países.

En algunos países de la Unión Europea se han implementado normativa sobre Protección de Datos Generales que establecen aspectos específicos para la publicidad política en línea.

Las empresas propietarias de redes sociales han comenzado a tomar medidas para limitar la propagación de información falsa y el acoso político. La necesidad de proteger a sus usuarios ante las avalanchas de información falsa es evidente.

Así mismo, la reputación corporativa de estas empresas ha ido cayendo en los últimos años precisamente por esa falta de regulación, por lo que se han visto obligadas a actuar para evitar el abandono de sus usuarios por la pérdida de confianza. Además, no debemos olvidar que esa reputación negativa tiene un efecto directo en sus finanzas, no sólo porque pueden enfrentarse a demanda y multas, sino porque afecta directamente a los ingresos por publicidad y a su valor en el mercado.

La transparencia en la publicidad política puede ser una solución para abordar los anuncios políticos engañosos en las redes sociales y aumentar la confianza de los votantes en el proceso electoral. La transparencia referida en cuanto a la obligación de

los anunciantes políticos de divulgar información sobre quiénes son, cuánto gastan y qué mensajes están promoviendo en sus anuncios.

Para implementar la transparencia en la publicidad política en línea, se han propuesto diversas soluciones, por ejemplo, una de ellas podría ser exigir que las plataformas de redes sociales publiquen una biblioteca de anuncios políticos que los votantes puedan consultar. Otra opción podría ser exigir que los anunciantes políticos se registren y proporcionen información detallada sobre sus anuncios.

5.6. El cambio de paradigma en la comunicación política con las redes sociales.

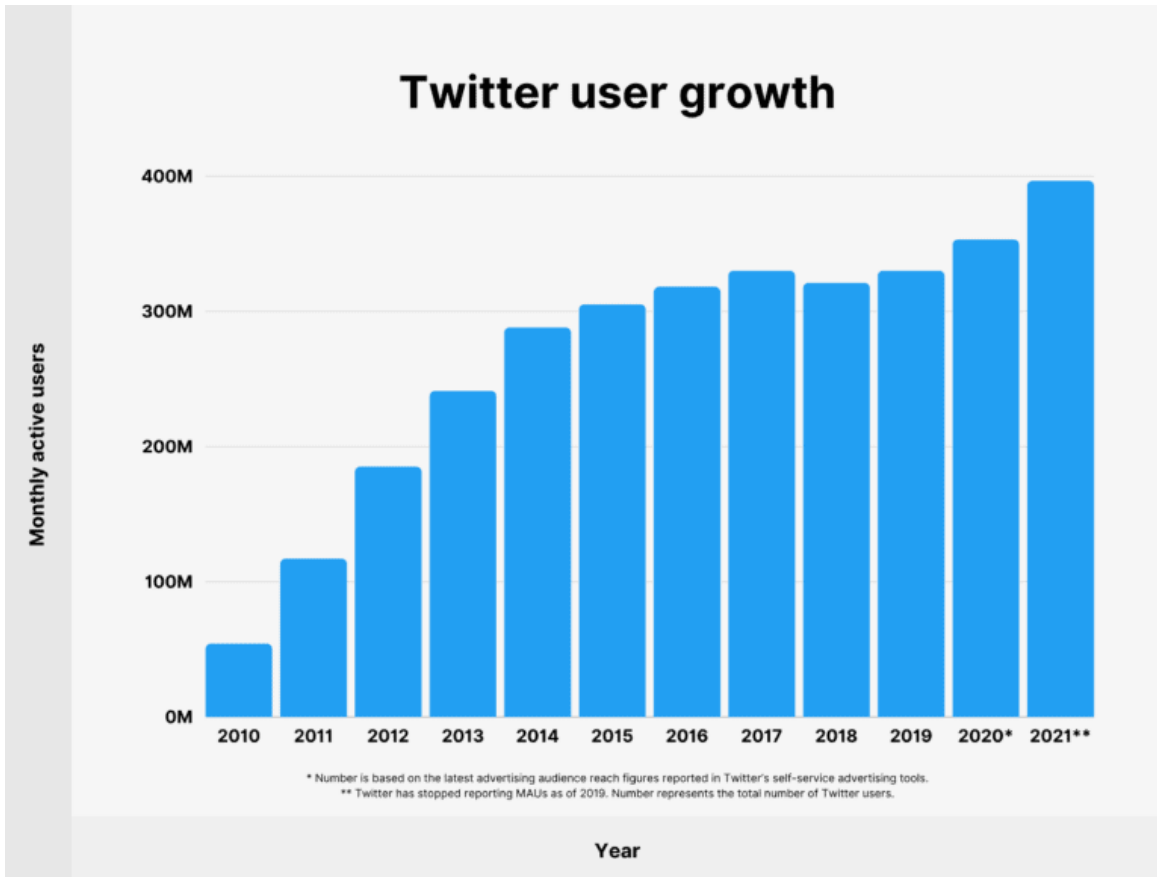
Aunque con el nacimiento de las redes sociales muchos expertos auguraron el fin del uso de los canales de comunicación tradicionales, como la prensa, publicidad, ruedas de prensa o la radio, la realidad ha puesto de manifiesto que esto no ha sucedido exactamente así. Si que es cierto que las redes sociales han desplazado a los medios tradicionales como únicos transmisores de la comunicación política. Pero es que, unas (las redes sociales) no son excluyentes de los otros (los medios tradicionales), más bien existen una relación simbiótica entre ellos ya que en muchos casos, los medios tradicionales y las redes sociales se retroalimentan entre sí. Por ejemplo, un político o partido puede lanzar un anuncio político en televisión o radio y luego compartir el contenido en las redes sociales para amplificar su alcance. Del mismo modo, las noticias e historias políticas publicadas en los medios de comunicación tradicionales a menudo se comparten y discuten en las redes sociales, lo que aumenta su visibilidad y relevancia. En resumen, los medios difunden contenido que es difundido y debatido en las redes

El punto de inflexión en el uso de las redes sociales en la comunicación política lo marcó principalmente la campaña electoral de Barack Obama en 2006 (Coleman, 2017). Durante esa campaña el equipo de Obama reclutó a expertos en tecnología para asesorar en la estrategia online de la campaña. Esto supuso un antes y un después en el uso de las redes sociales durante las campañas electorales y la comunicación política.

5.7. El uso de Twitter en la comunicación política

Twitter es una red social creada en 2006 por Biz Stone, Evan Williams y Jack Dorsey. En octubre de 2022 fue adquirida por Elon Musk. La red permite escribir mensajes de hasta 280 caracteres, hasta 2017 el límite eran 140 caracteres.

Esta red social se coronó a finales de la segunda década del siglo XXI como una red social esencial para la comunicación política. Muchos estudios científicos han concluido que Twitter facilita que partidos políticos con pocos recursos tengan un escenario en el que poder aparecer, sin ocasionarles grandes costes



Usuarios de Twitter Fuentes: [Statista](#), [DataReportal](#), [DataReportal](#)

Como se ha dicho en el apartado anterior, Barack Obama utilizó el potencial de las redes sociales durante la campaña a las elecciones presidenciales de Estados Unidos en 2006, si bien en esa campaña *Twitter* no fue la red social de mayor uso debido a que aún no contaba con un número elevado de usuarios, sin los medios de comunicación social es probable que Obama no hubiera podido ganar las elecciones primarias contra los senadores Clinton y Edwards ya que estos últimos disponían de muchos más recursos económicos para hacer llegar su ideas. Con el uso de las redes sociales Obama consiguió conectar con la audiencia y consiguió fondos para el desarrollo de su campaña.

Sin duda, *Twitter* ha supuesto un cambio significativo con respecto a las formas tradicionales de comunicación que se utilizaban en la comunicación política, al aportar mayor alcance, una interacción en tiempo real, mayor participación ciudadana, mensajes más personalizados y un cambio en el control de la narrativa.



Tweet con más me gusta en Twitter hasta 2017

Como en todo, aquí también encontramos dos puntos de vista opuestos. Por una parte, encontramos a algunos investigadores, como el filósofo francés Baudrillard, J. (1994) que sostiene que las redes sociales nos han vuelto mucho más apáticos o que incluso difuminan las líneas entre la realidad y la simulación, haciendo que perdamos el foco de lo que es importante Y por otra parte, encontramos a otros, como la politóloga Norris, P. (2000, p 5) o el historiador norteamericano Poster, M (1995, p 209) que sostienen que las tecnologías de comunicación son muy importantes para el debate público y que contribuyen a renovar el debate público, en lugar de destruirlo.

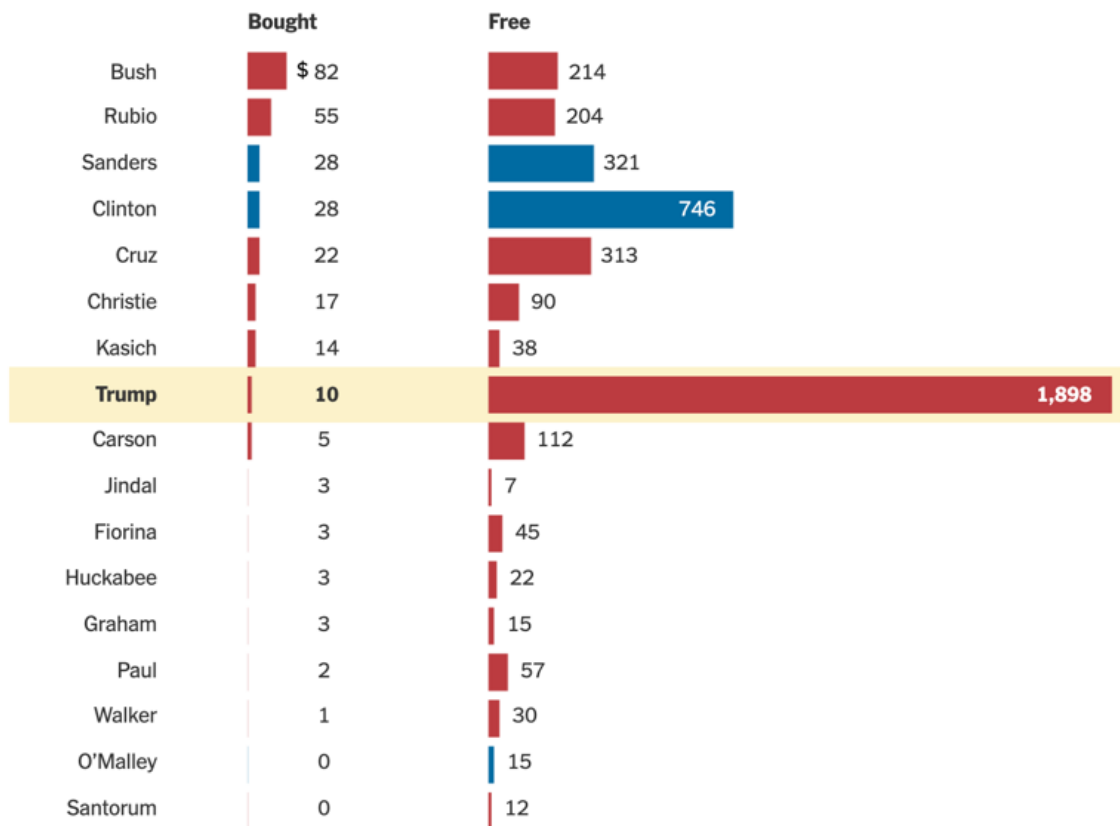
Ahora bien, el éxito de una campaña de comunicación en redes sociales va a depender de la capacidad que tenga el candidato o su equipo para atender las peticiones de información o contestar a las dudas que plantean los usuarios porque de la percepción que tengan los usuarios va a depender que esas interacciones se conviertan en apoyos.

Y si en los últimos años tenemos que hablar de un caso de éxito en la utilización de la red social *Twitter* en la comunicación política tenemos que hablar el expresidente de Estados Unidos Donald Trump. Nadie como él ha sabido sacarle tanto jugo a esta red. El manejo de internet, y en concreto de *Twitter*, ha sido señalado como unos de los factores que contribuyó a su triunfo en las elecciones de 2016 en Estados Unidos.

Uno de los aspectos más comentados de la estrategia que siguió Donald Trump es que confió en las redes sociales como primer canal de comunicación con el electorado, dándoles más importancia que a los medios tradicionales. Estudios posteriores demostraron que su estrategia en medios digitales contribuyó a que tuviera un gran impacto en los medios tradicionales.

Bought Versus Free Media

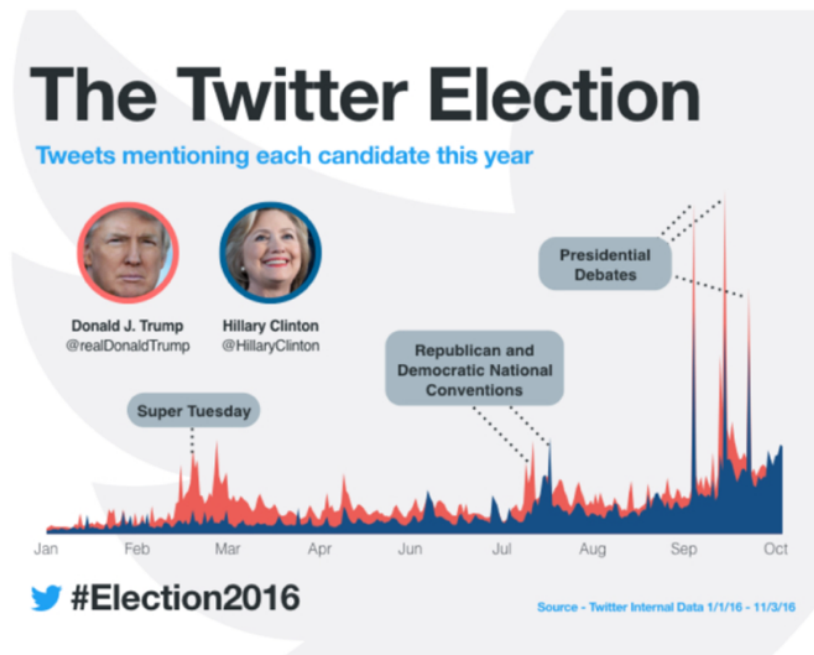
In millions.



Inversión publicitaria en TV con respecto al espacio ganado en ese medio

Fuente: mediaQuant, SMG Delta. By New York Times

Si comparamos la presencia de Donald Trump en *Twitter* con la que tuvo Hillary Clinton los números nos muestran una superioridad aplastante, tanto en número de seguidores, como en número de interacciones y menciones. Su protagonismo fue tal que hasta el mismo Trump lo consideró su principal canal de comunicación. En la siguiente figura podemos ver la diferencia entre uno y otro candidato.



Fuente: Twitter

La estrategia de campaña de Donald Trump en Twitter tuvo tres ejes fundamentales de actuación:

- **Su implicación personal:** El propio Donald Trump afirmó que la mayoría de los mensajes los escribía personalmente. Esto dotó al candidato de una imagen de cercanía e implicación personal.
- **La naturalidad de sus mensajes:** Fuesen escritos o no por Trump, lo que no hay duda es de que sus mensajes dotaron al candidato de una imagen de naturalidad frente a Hillary cuyos mensajes estaban mejor trabajados, eran más profesionales.
- **La claridad de sus mensajes:** Lo que gustó mucho a su audiencia. Para lo bueno y para lo malo sus mensajes eran muy claros y directos, siempre intentando demostrar que el *establishment* estaba contra él.



Donald Trump en un acto con sus votantes en Arizona en 2016. Foto. Gage Skidmore

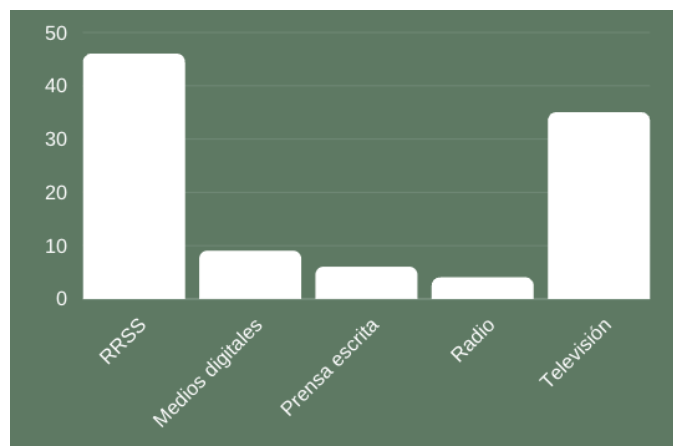
Numerosos estudios posteriores demostraron que las elecciones del 2016 a la presidencia de Estados Unidos habían sido las primeras elecciones en las que las redes sociales tuvieron un gran peso en el resultado de estas y demostraron que son una poderosa herramienta de difusión de información y de comunicación con la ciudadanía y que tienen una gran capacidad de persuasión en los oyentes. Su uso se ha generalizado a partir de esa fecha por los partidos y candidatos políticos.

Ahora bien, no todo han sido luces en este camino, y es que los *bots* tuvieron un papel muy relevante como difusores de información falsa. Un trabajo de investigadores del MIT analizó el fenómeno de la difusión de noticias falsas a través de Twitter y llegaron a la conclusión de que tan solo un 6% de las cuentas identificadas como *bots* fueron suficientes para difundir más del 30% de la información falsa. En su análisis, concluyen que las falsedades tenían un 70% más de probabilidades de ser retuiteadas por los usuarios que la información veraz.

Capitulo 6. Las fake news y el dominio de la posverdad.

Parece que las redes sociales vienen en nuestra ayuda ya que con un simple *click* podemos encontrar cientos de noticias que nos resultan agradables de escuchar. Pero la realidad es que los usuarios están expuestos en la actualidad a un flujo continuo de información, muchas veces partidista, y si todo ello falla, siempre estará *Twitter*, capaz de llevar su mensaje directo a la gente.

No todos los canales de comunicación son usados por las personas por igual, los hábitos en cuanto al consumo de información varían según la franja de edad. En el siguiente gráfico puede verse el tipo de medio preferido que utilizan los usuarios entre 18 y 24 años para informarse.



Fuente: Digitalnewsreport.es

"Las *fake news* son una forma de manipulación y engaño en masa que puede socavar la confianza en las instituciones y en la verdad" (Starbird, K., Arif, A. y Wilson, T. 2019 p 2).

Las podemos definir, de una manera sencilla, como informaciones falsas o engañosas difundidas intencionalmente con el objetivo de manipular la opinión pública. Su principal canal de difusión es a través de las redes digitales y pueden tener graves consecuencias sociales y políticas.

Las fake news difunden información falsa con el objetivo de llamar la atención con contenido que parece auténtico para escandalizar a la opinión pública y manipularla. Un ejemplo de una *fake news* es la afirmación de que el COVID-19 fue creado en un laboratorio y que no es un virus natural. Aunque esta teoría ha sido ampliamente desmentida por expertos en salud pública y científicos, todavía hoy persiste como un mantra en la mente de gran parte de la ciudadanía y se comparte como verdad en numerosos foros.

El término fake news quiere decir en inglés “noticia falsa”. Así lo define el diccionario de Oxford.

fake news *noun*

🔊 /,feɪk 'nju:z/

🔊 /,feɪk 'nu:z/

[uncountable]

★ false reports of events, written and read on websites

- *Many of us seem unable to distinguish fake news from the verified sort.*
- *Fake news creates significant public confusion about current events.*

COMPARE [post-truth](#)

Definition of *fake news noun* from the Oxford Advanced Learner's Dictionary

Este tipo de noticias son creadas tanto por individuos, como por grupos, que actúan en su propio interés o en nombre de otros. Un ejemplo que se hizo muy popular fue el que sucedió en Estados Unidos con la afirmación de que las elecciones presidenciales de 2020 fueron fraudulentas y que el resultado fue manipulado en favor de Joe Biden. Esta afirmación fue ampliamente desmentida por varios tribunales y demás autoridades, pero todavía hoy se comparte y difunde como verdad en ciertos medios y grupos en medios digitales. Por ello, es importante buscar información verificable y respaldada por hechos antes de creer y compartir afirmaciones polémicas.

La difusión de desinformación tiene principalmente objetivos personales, políticos o económicos.

Pero ¿estamos ante algo nuevo? La respuesta es que no porque la difusión de noticias inventadas con el fin de influir en la opinión pública sobre determinados temas no es en absoluto una estrategia nueva. Desde la aparición de los medios de comunicación impresos han existido titulares sensacionalistas y artículos que difunden mentiras y propaganda con fines políticos. Ahora bien, es en la actualidad, en la era de la información digital cuando las *fake news* se han convertido en un fenómeno muy difícil de controlar. Al compartir las noticias en las redes sociales, ya sea por humanos o por medio de *bots* que simulan ser usuarios humanos, éstas se difunden aún más rápido y consiguen un grado de visibilidad muy alto en muy poco tiempo.

En la siguiente imagen se muestra un mensaje, ampliamente difundido por la red social *Twitter* en el que se afirmaba que la causa del elevado número de positivos por COVID-19 se debía a que los test PCR se diseñaron a partir del virus de la gripe estacional. Según el portal Maldita.es (portal especializado en desenmascarar bulos), la fuente en la que se basa la cuenta que ha difundido el bulo es una página que compartía el informe que la propia FDA había elaborado y que está alojado en la propia web de la FDA. El informe

enlazado es el real, el truco está en que en ningún momento se afirma que la PCR se haya diseñado en base al virus de la gripe estacional por no disponer de suficientes muestras aisladas del virus del SARS-CoV-2.



Fuente: Imagen extraída del portal maldita.es

Otro ejemplo, lo encontramos con la mentira, difundida por las redes sociales, que señalaba al jefe de campaña de Hillary Clinton como el autor de sacrificios de niños en nombre del diablo en la pizzería *Comet Ping Pong*. El hecho no hubiera pasado a las portadas de no ser porque un joven se lo creyó y entró en el establecimiento con un fusil de asalto en mano, afirmando que su objetivo era investigar por su cuenta la red de abuso sexual y sacrificios de niños en honor al demonio llevados a cabo en la pizzería por, entre otros, el jefe de campaña de Hillary Clinton y jefe de gabinete de su marido cuando era presidente (Pardo, P. 2016).

Ahora bien, a pesar de que puede parecer fácil desenmascarar una información y etiquetarla como información falsa, nada está más lejos de la realidad porque existen diferentes tipos de información que no siendo verdaderas, no siempre se pretenden engañar.

Como ejemplos de informaciones que no responden a la realidad podemos encontrar:

- La sátira, en la que no pretende causar engaño.
- El contenido engañoso, se trata del uso engañoso de la información para incriminar a alguien o algo.
- El contenido impostor, tiene como objetivo suplantar fuentes.
- El contenido que es fabricado como contenido nuevo y que es predominantemente falso, diseñado especialmente para engañar y perjudicar.

- La conexión falsa que se da cuando los titulares, imágenes o leyendas no confirman el contenido.
- El contexto falso que sucede cuando el contenido genuino se difunde con información de contexto falsa.
- El contenido manipulado que contiene información o imágenes genuinas que se manipulan para engañar.

Una noticia falsa no es simplemente una noticia que contiene información falsa, sino que es falsa deliberadamente con una clara intención. Hay por lo tanto una clara intención de engañar y cuando hablamos de fines políticos pueden tener graves consecuencias para la democracia, así lo afirma el Lynch, M. P. (2019, p 163) "Las fake news son una amenaza para la verdad y la democracia, ya que pueden desacreditar la verdad y socavar la confianza en los medios de comunicación y en las instituciones".

El impacto que tienen este tipo de noticias en la toma de decisiones de las personas es grave por lo que es necesaria una actitud proactiva de todos los actores para frenarlas. Los investigadores de la Universidad Tecnológica de Massachussets Aral, S. y Eckles, D. (2019) afirman que "Las noticias falsas pueden tener un impacto negativo en la toma de decisiones y en la opinión pública, y deben ser abordadas de manera proactiva por las plataformas en línea y las comunidades científicas".

6.1. ¿Cómo podemos enfrentarnos a las *fake news*?

Afortunadamente tenemos varias maneras de combatirlas:

- **Verificando la información:** antes de compartir una noticia, conviene verificar su veracidad en fuentes confiables.
- **Acudiendo a fuentes confiables:** buscando información en fuentes respetadas y verificables, con un amplio historial en la difusión del conocimiento y la información.
- **Mediante la educación:** fomentando el pensamiento crítico para ayudar a las personas a reconocer cuando está ante una noticia falsa.
- **Denunciando:** informar a las plataformas en línea y a las autoridades relevantes sobre la difusión de noticias falsas. En la actualidad, prácticamente la totalidad de las redes sociales y los espacios web dedicados a la difusión de información permiten a los usuarios denunciar los contenidos que crean que no son reales.

6.2. La Posverdad.

Un término asociado a las noticias falsas es el de Posverdad.

El fenómeno de la posverdad se refiere a la tendencia que tenemos las personas a basar nuestras opiniones y decisiones políticas en emociones, creencias personales y prejuicios, en lugar de en hechos y en la evidencia objetiva. El profesor de psicología social McNealy, J. (2019) define el fenómeno como "La posverdad es un término que se refiere a una sociedad en la que la verdad objetiva es reemplazada por argumentos basados en emociones, prejuicios y creencias personales."

La relación entre los términos de *fake news* y posverdad se basa en que esta última se caracteriza por la difusión de noticias falsas y la desconfianza en los medios de comunicación tradicionales y las instituciones. En la sociedad de la posverdad, la verdad se considera subjetiva y se promueve la desinformación y la propaganda como forma de influir en la opinión pública. Este fenómeno puede tener consecuencias muy graves en la democracia y la libertad de prensa, al minar la confianza que tienen los ciudadanos en los líderes políticos y los medios de comunicación, dando paso a espacios que se viralizan rápidamente, donde se difunde información no contrastada. Es decir, estamos ante un escenario en el que los hechos objetivos pierden influencia a la hora de conformar la opinión pública dando paso a las apelaciones a la emoción y a las creencias personales.

El fenómeno de la posverdad saltó a la fama en 2016 cuando los diccionarios de Oxford la eligieron palabra del año.

En ese año se dieron dos acontecimientos que ayudaron a ponerla en el foco mediático:

- Brexit en el Reino Unido.
- Elecciones en USA, donde Trump dijo, sin tapujos, que de perder las elecciones era porque estaban amañadas en su contra.

Conviene destacar, tal y como nos indica el profesor McIntyre, L. (2018) que en esta definición hay que subrayar que el prefijo "*pos*" pretende indicar no tanto la idea de que hemos dejada atrás la verdad en un sentido temporal (como sucede con posguerra), sino en el sentido de que la verdad ha sido eclipsada, que ya no es relevante.

Hay varias causas del fenómeno de la posverdad.

- **Desconfianza en los medios de comunicación tradicionales:** La desconfianza en los medios de comunicación y en las instituciones ha contribuido a la difusión de la desinformación y la propaganda a través de medios que se viralizan muy rápidamente.

- **Uso de tecnologías digitales:** Las tecnologías digitales, como las redes sociales, han permitido la difusión masiva de noticias falsas y desinformación. Se puede crear una noticia y en tan sólo unos segundos, solo un clic en mi móvil puede estar dando la vuelta al mundo fuera de control.
- **Cantidad de la información en la red:** La cantidad de la información disponible en el mundo digital puede ser abrumadora y hace muy difícil verificar todo lo que leemos.
- **El sensacionalismo:** El sensacionalismo puede llevar a la adopción de noticias falsas o exageradas que sean más atractivas o impactantes.

Estamos ante unos hechos que no aparecen de manera aleatoria, más bien son contruidos persiguiendo unos claros objetivos. Pero ¿Cómo se construye la posverdad? Aunque son varios los aspectos que influyen en su construcción, vamos a ver aquí cuatro de los que tienen más peso.

- **Incitar a la duda.**

Uno de los primeros casos de desinformación fue provocado por la industria tabacalera de USA, allá por los años 50. Cuando se afirmaba sin ningún reparo y, a pesar de las evidencias científicas, que no había relación entre el consumo de tabaco y el cáncer de pulmón. Y es que la negación de la ciencia puede venir tanto de un interés económico como de una ideología sectaria.

Si nos centramos en el siglo XXI, el calentamiento global es quizá el caso más flagrante de negacionismo moderno.

Estos dos casos y muchos más se fabrican con la siguiente buscando el desacuerdo científico.

¿Pero qué implicaciones puede tener esto? Pues realmente no lo sabemos, pero pueden ser muy graves porque si uno puede negar los hechos relativos al cambio climático por qué no podrá hacerlo con los que conciernen a una guerra. Si la industria tabacalera pudo difuminar la conexión del tabaco con el cáncer del pulmón por qué no vamos a poder hacerlo con cualquier otra cosa.

- **El sesgo cognitivo.**

Una de las raíces más profundas de la posverdad es el sesgo cognitivo, y es que, aunque no lo parezca, no somos tan racionales como creemos:

- Cuando creemos en dos cosas que están en conflicto entre sí. Esto lo sufrimos todos. ¿Cómo actuamos? Pues al final, aunque buscamos la armonía en nuestras propias creencias también buscamos la armonía con

las creencias de aquellos que nos rodean, es lo que llamamos disonancia cognitiva.

- Tenemos tendencia a dar más peso a aquello que confirma nuestras creencias, es el llamado sesgo de confirmación.
- También recordamos que algo hemos leído o escuchado, pero no recordamos la fuente, es la amnesia de la fuente
- Es más probable que creamos en algo que hemos escuchado muchas veces por el llamado efecto de repetición.
- O el Efecto Dunning-Kruger en los que los sujetos con bajas capacidades son a menudo incapaces de reconocer su propia ineptitud. O lo que es lo mismo: Son demasiado estúpidos para reconocer que son estúpidos.

- **El declive de los medios de comunicación tradicionales y el auge de las redes sociales.**

No hay ninguna duda que uno de los recientes facilitadores de este fenómeno es el auge de las redes sociales y el declive de los medios tradicionales.

No solo el declive de los medios tradicionales, también su fragmentación. Pasaron de ser garantes de la información objetiva a competir con las televisiones. Lo que realmente empeoró la cosas fue cuando las cadenas de televisión descubrieron que las cadenas de noticias podían ser un negocio, y si entraban en la lucha política los números podían dispararse. Desde entonces:

- Se empezó a acusar a algunos medios de sesgos ideológico.
- Si un científico acudía a un debate sobre un tema científico se le presentaba a pantalla partida con un contrincante que defendía ideas contrarias, aunque no tuviera ninguna evidencia.
- Se empezó a diluir la diferencia entre hechos y opiniones.

Y es que hemos pasado de tener como referencia la letra impresa en la prensa a tomar como verdadero todo lo que aparece en redes sociales.

- **Polarización política y social.**

La polarización política ha llevado a una creciente tendencia a buscar y difundir información que respalde nuestras opiniones y creencias, incluso si es falsa.

Los efectos de la posverdad en la sociedad pueden ser muy graves y perjudiciales, incluyendo, entre otros:

- **Pierde la verdad y la objetividad:** La posverdad tapa a la verdad y la objetividad, lo que lleva a una sociedad más desinformada.
- **Difusión de la desinformación:** La difusión de la desinformación y la propaganda tiene efectos negativos en la toma de decisiones.
- **Polarización y división:** La posverdad puede aumentar la polarización y la división en la sociedad, alimentando el miedo y la desconfianza hacia aquellos con opiniones diferentes.
- **Erosión de la confianza en las instituciones:** La posverdad erosiona la confianza que tienen las personas en las instituciones democráticas y en los medios de comunicación
- **Pierde la democracia:** Sin duda, los sistemas democráticos tienen un problema que atajar y no deberían tardar mucho tiempo en poner sus acciones en marcha.

Es importante reconocer los efectos perjudiciales de la posverdad en la política y trabajar para combatirla y proteger la verdad y la objetividad en la toma de decisiones políticas.

Como ejemplos, durante la pandemia de COVID-19 en España, la posverdad y la desinformación afectaron la respuesta a la pandemia en varios aspectos:

- **Desinformación sobre la gravedad de la pandemia:** La difusión de información falsa y engañosa sobre la gravedad de la pandemia generó confusión en la población.
- **Desinformación sobre medidas preventivas:** La desinformación sobre las medidas preventivas, como el uso de mascarillas y las restricciones de movilidad, generaron debate y divisiones en la sociedad.
- **Desconfianza en las autoridades:** La difusión de la propaganda y la desinformación sobre la respuesta de las autoridades a la pandemia generó desconfianza en ellas.
- **Desinformación sobre tratamientos:** La desinformación y la posverdad sobre tratamientos y vacunas contra la COVID-19 generaron desacuerdo y dificultaron la adopción de medidas efectivas de prevención y tratamiento.

Sin duda, la posverdad y la desinformación durante la pandemia de COVID-19 en España corrieron como la pólvora y contribuyeron a la confusión, división y desconfianza en las autoridades y en las medidas preventivas y de tratamiento.

¿Es posible combatir la posverdad? Aunque la respuesta a esta pregunta es muy compleja, resulta evidente que es posible, sin lugar a duda. No solo podemos combatirla, si no que debemos poner en marcha las acciones necesarias para neutralizarlas. Ahora bien, debemos tener en cuenta que tal y como dice McNealy, J. (2019) "La posverdad es un concepto amplio que incluye una amplia gama de desafíos para la verdad y la confianza en la sociedad, desde la desinformación hasta la propaganda, la manipulación y la polarización."

Sin embargo, no resulta nada fácil combatirla porque el verdadero poder de este fenómeno está en que sitúa a un lado del cuadrilátero a las emociones y en el otro a la razón y en esta lucha no siempre gana el hemisferio izquierdo de nuestro cerebro. El investigador Engelke, P. C. (2018) concluye que "La posverdad es un fenómeno en el que los sentimientos, emociones y creencias personales tienen más peso que los hechos y la evidencia objetiva en la formación de opiniones y decisiones políticas." De igual manera se expresa el portal Edelman al concluir que "La posverdad es una forma de manipulación que utiliza emociones y prejuicios para influir en la opinión pública y socavar la verdad objetiva." (Barometer, 2021).

Ahora bien, si tenemos en cuenta que el Papa pidió a los católicos que votaran a Trump para que "América sea fuerte y libre"; si durante la campaña se supo que Bill Clinton abusó de una menor de 13 años, y sobre todo si el auge de su mujer, Hillary, venía misteriosamente acompañado de varias muertes, entre ellas las de un agente del FBI que investigaba a la candidata y un empleado del partido demócrata que iba a testificar contra ella ante un juez. ¿Quién puede criticar a 62 millones de norteamericanos por haber votado a Donald Trump? (Alandete, D., 2016).

El párrafo anterior está totalmente lleno de bulos, pero a millones de personas les llegaron con apariencia de hechos reales a través de diferentes plataformas online, como Facebook, Twitter, WhatsApp y otros portales en los que se comparte información.

Con la victoria electoral de Donald Trump, los focos apuntaron a la red social Facebook y a su caprichoso algoritmo que trata de lograr la mayor interacción posible con el usuario. Un medio donde ningún editor se responsabiliza de la información que se publica, pero como quedó muy claro en esas elecciones eso no supone el menor problema para que en escasos minutos esa información pueda convertirse en un fenómeno viral.

6.3. Estrategias para combatir las noticias falsas.

Estrategias para combatir las noticias falsas tenemos muchas, a continuación, se muestran cinco estrategias que se pueden seguir para detectar y combatirlas. Así lo refleja McIntyre, L. (2018) en su libro sobre la Posverdad.

1. No te quedes solo en el titular:

Es importante revisar los detalles que presenta el artículo periodístico sobre la investigación en cuestión. No es lo mismo afirmar que un experimento demuestra un hecho que decir que sugiere que en el futuro un hecho podría suceder.

Del mismo modo, es importante identificar si las afirmaciones del titular se basan en una investigación que ya se ha hecho, o si se habla de una investigación que está en marcha pero que todavía no tiene resultados.

2. Busca la fuente.

Identifica a qué estudio o investigación se refiere al artículo para poder consultarlo. Hoy en día han proliferado los estudios científicos vinculados a la COVID19, y durante los meses de la pandemia se publicaron alrededor de 2000 cada semana. Sin embargo, parte de estas investigaciones aún no ha sido revisadas por pares ni publicadas oficialmente en ninguna revista.

3. Trata las afirmaciones muy sorprendentes con escepticismo.

Debemos averiguar si estamos ante una investigación basada en pruebas excepcionales, que justificarían la sorpresa, o ante noticias exageradas o simplemente falsas. A veces, las noticias nos sorprenden porque no tenemos un conocimiento muy profundo de un tema.

4. Compara información.

Si una noticia es muy convincente o alarmista y está en un solo medio, sé escéptico y léela con lentes científicos. Trata de buscarla y encontrarla en otros sitios web o medios.

5. No retuitees ni difundas información que no hayas evaluado rigurosamente.

La desinformación es un problema de todos, y retuitear o reenviar mensajes de *WhatsApp* sin censurar la información puede dar lugar a la difusión de *fake news* o noticias engañosas.

Además, puedes buscar el copyright, verificar la noticia, analizar la credibilidad de la fuente, buscar la fecha de publicación y valorar la experiencia del autor.

Capitulo 7. El respeto al poder en Twitter.

7.1. La distancia jerárquica en la sociedad española analizada a través de Twitter.

El análisis del discurso que se está dando en las redes sociales nos va a permitir comprobar el respeto al poder que existe en la sociedad española. Ese punto de partida nos va a ayudar a entender con mayor precisión los comentarios que se va a analizar y que suponen el *core* de esta tesis.

Basándonos en el análisis del discurso digital que se utiliza en las redes sociales, en concreto nos vamos a centrar en el que se utiliza en red social Twitter, ya que en esta red social se da una interacción compuesta por mensajes rápidos, espontáneos y de fácil lectura que provoca respuestas en las que se transmiten los pensamientos en formato conversacional y podemos saber el respeto al poder que hay en una determinada sociedad. Según Piscitelli (2011, p 15) es “uno de los mecanismos de comunicación más poderosos de la historia”.

Hay diversos estudios que afirman que la sociedad española es jerárquica, es decir, que se acepta la distancia con el poder. Ahora bien, no se trata de una posición invariable, es más, es una posición que puede variar sustancialmente cada poco tiempo. Por ello, se ha comprobado si se ha mantenido estancada a lo largo de estos últimos años y, para ello, se ha realizado un estudio en el que se analizan los marcadores de actitud, siguiendo la propuesta de Beke, R (2005, pp 7-18) en su artículo sobre el metadiscurso interpersonal y de Hyland, K (2005) en la lengua inglesa desde un enfoque funcionalista.

Y es que, si nos centramos en el análisis de los discursos, podemos estudiar si se acepta la distancia jerárquica en España y como afecta una crisis provocada por la pandemia de la COVID-19 a esa distancia. Es decir, si se respeta el poder político y si existe un respeto a sus órdenes y recomendaciones.

Según los estudios de Hofstede, G., Hofstede, G.J. y Mikov, M. (2010, p 61) que definen la distancia al poder como “the extent to which the less powerful members of institutions and organizations within a country expect and accept that power is distributed unequally”, o lo que es lo mismo, aquellas sociedades que aceptan el orden jerárquico y no cuestionan las decisiones de aquellos a los que consideran superiores, tienen un nivel alto de distancia con el poder. Encontramos ejemplos de estas sociedades en Malasia, Filipinas o Indonesia, por ejemplo. En el lado contrario, existen las sociedades con un nivel bajo de distancia con el poder, estas sociedades cuestionan el poder. En este lado, encontramos sociedades como Suecia, Dinamarca o Nueva Zelanda.

Se trabajó en el análisis del discurso desde una perspectiva funcional (Halliday, M.A.K. y Matthiessen, C. M. (2013), de las respuestas a diferentes tuits publicados desde las cuentas gubernamentales del Ministerio de Sanidad y la de Salud Pública durante los días en que se tomaron las primeras medidas en España tras el inicio de la pandemia provocada por el COVID-19. Estas medidas coincidieron con el aumento exponencial de

contagios y las primeras muertes, provocando un seguimiento mediático sin precedentes en los medios españoles e internacionales, contribuyendo a crear un ambiente “de guerra” frente al virus en el que no era difícil encontrar altos cargos militares acompañando a los responsables gubernamentales en sus comparecencias. Se trata, pues, de identificar las reacciones de los usuarios de Twitter ante un comunicado procedente de alguna institucional gubernamental.

Los aspectos culturales de una sociedad influyen en la decisión que tienen los ciudadanos a obedecer o no al discurso del poder. Se han tenido en cuenta estos aspectos culturales para realizar el análisis. Para ello, se ha centrado el análisis en los estudios de los psicólogos sociales Hofstede, G., Hofstede, G.J. & Minkov, M (2005), por los cuales se identifican seis dimensiones que se han de tener en cuenta para entender las diferentes culturas y las formas en las que se organizan. Resumiendo, estas investigaciones se basan en datos obtenidos a más de 88.000 empleados de IBM de 72 países, realizadas desde 1969 a 1973. Con posterioridad se amplió el estudio a otros países.

Las seis dimensiones son:

- **Distancia jerárquica:** Los miembros de una cultura con valores altos aceptan que existe una distancia jerárquica entre los que toman decisiones y los que deben obedecerlas y obedecen a aquellos que ejercen el poder, no rebatiendo sus órdenes. Por el contrario, los miembros de una cultura con valores más bajos cuestionan el poder y rebaten las órdenes.
- **Individualismo:** La tendencia de una persona a actuar de acuerdo con su voluntad sin contar con la opinión de los demás individuos. Se trata de que los ciudadanos tengan o no consciencia de que pertenecen a un grupo.
- **Masculinidad:** Las culturas masculinas están referidas a los logros individuales. Mientras, las femeninas, enfatizan en la armonía interpersonal y las relaciones comunales.
- **Control de la incertidumbre:** Se trata de ver cómo reaccionan las diferentes culturas a la incertidumbre.
- **Orientación a largo plazo:** Se trata de culturas que miran hacia el futuro, se plantean acciones a largo plazo y respetan a los mayores.
- **Indulgencia frente a Contención:** Las personas indulgentes son más positivos y optimistas, frente a las contenidas que son más negativas y pesimistas.

Nos centramos únicamente en la distancia jerárquica. El objetivo es comprobar si en Twitter se acepta la distancia jerárquica y se apoya las decisiones gubernamentales, o por el contrario, se cuestionan sus decisiones. Mediante una metodología basada en el análisis del corpus lingüístico, se ha tratado de validar o no la concepción que se tienen sobre España y la distancia al poder. Este análisis nos servirá de referente para analizar los comentarios y actitudes de los ciudadanos que utilizan la red social Twitter ante un discurso del poder en la que se pedía obediencia ciega a las medidas adoptadas con el estado de alarma.

En los países en los que la distancia jerárquica tiene valores altos se da una autoridad centralizada. Ante esta situación, los ciudadanos pueden responder de dos maneras, o bien apoyando esa dependencia de la autoridad, o bien, rechazándola por completo. Ejemplo de este tipo de sociedades las encontramos en los países árabes y en Asia, países en los que los ciudadanos aceptan que el poder está distribuido de manera desigual y que hay ciudadanos que tienen más credibilidad y que son estos ciudadanos los que deben pilotar a los demás. Los ciudadanos de países con poca distancia jerárquica se basan en un orden social en el que los ciudadanos tienen similares derechos y obligaciones por lo que todos pueden opinar sobre un asunto y esa opinión debe ser respetada y debatida. Ejemplos de estas sociedades las encontramos en el mundo anglosajón y escandinavo.

Atendiendo a los últimos estudios sobre el tema podemos afirmar que España es un país jerarquizado. Lo que se trató de comprobar con este estudio es si tal y como afirman Hofstede, G. y Minkov, M (2011) esto sucede en el entorno empresarial, o si la situación excepcional que se estaba viviendo en España con la declaración del estado de alarma y la consiguiente limitación de derechos y libertades individuales ha influido en el acortamiento de esa distancia.

Se midió la distancia utilizando los marcadores de actitud. Para ello, se ha basado en palabras que denotan un posicionamiento con respecto a una persona o su discurso. El objetivo era comprobar cuál era la posición de estas personas antes las medidas que había adoptado el gobierno. Para ello, se ha utilizado la propuesta de Thompson (2001) y Hyland (2005). Una propuesta de marcadores que se centra en aquellos que expresan actitud. Son marcadores que señalan al autor y que pueden indicar sorpresa, acuerdo, importancia, frustración.

Analizamos el discurso en Twitter porque es donde se concentran la mayor cantidad de “expertos” al tratarse de una red social donde los usuarios expresan su opinión ante los aspectos que les afectan e incluso donde los usuarios teorizan, siendo expertos o no, sobre lo que es tendencia. Es indistinto que sean temas económicos, sociales, deportivos o políticos, sea cual sea la temática, podrás encontrar miles de “expertos” tras los perfiles sociales de esta red.

Muchas investigaciones se han centrado en analizar el discurso político en esta red social (Rodríguez Andrés, R. y Ureña-Uceda, D., 2001, p.97), (Alamán y Rueda, 2014, p. 244), (Kaul de Marlangeon, S. y Cordisco, A., 2014, p.158) definen a los usuarios de Twitter como “participantes activos, críticos y portadores de ideologías opuestas”.

7.2. Corpus y método.

El corpus para la realización del estudio se basó en los tuits de respuestas de la ciudadanía a las notificaciones realizadas entre los días 12 de marzo y 16 de marzo del 2020, es el momento en el que empieza el confinamiento nacional, situación nunca vivida hasta ahora, por dos cuentas gubernamentales. Los corpus están compuestos por las respuestas dadas a los comunicados emitidos por el Ministerio de Sanidad y Salud Pública, tanto a los emitidos por la cuenta que realiza como ente político y de gobierno <https://twitter.com/sanidadgob>, como los emitidos, de carácter más técnico, por su cuenta de Salud Publica, <https://twitter.com/SaludPublicaEs>

El método que se utilizó fue la descarga de las repuestas que dio la comunidad de Twitter a los comunicados de esas dos cuentas entre los citados días 12 y 16 de marzo. Se recopilaron las respuestas en dos corpus. Para la extracción de los datos se utilizó la herramienta Exportcomments (<https://exportcomments.com/>), en su versión Premium. Las respuestas se extrajeron en una hoja Excel para luego ser convertida a formato txt sin formato y poder analizar así los marcadores. El número total de palabras recopiladas en los dos corpus fue de 110.104. No se dieron patrones de respuestas que hicieran sospechar de la existencia masiva de *bots*.

Se analizaron los dos corpus con el objetivo de identificar los marcadores de actitud que nos permitieran demostrar el respeto al poder en situaciones tan críticas con son la declaración de un estado de alarma con obligación de confinamiento y de cierre de muchas actividades profesionales.

Corpus	Ministerio Sanidad	Salud Pública
Número de palabras	37.825	72.278
Palabras distintas	5.540	7.462
Media en palabras por frase	15,03	14,69

Tabla 1. Datos del corpus

Se ha utilizado el listado de marcadores de actitud identificados en el proyecto concedido por el Ministerio de Economía y Competitividad con la referencia FFI2016-77941-P. Se utilizó la herramienta METOOL, realizada en colaboración con la Universidad de Wolverhampton y la Universidad de Surrey. Esta herramienta identifica de manera automática los marcadores de actitud según su categoría léxica. Una vez identificados los marcadores de actitud se añadieron marcadores que no habían sido identificados de manera automática por la herramienta ya que en Twitter la lengua se usa con un registro informal y no académica. De tal modo, se llegó a tres categorías de marcadores que muestran la actitud de la comunidad twittera ante las medidas del gobierno:

1. **De respeto:** presentan una actitud positiva o aceptación ante una proposición. Por ejemplo, orgullosos, eficaz, seguridad, responsabilidad, etc, ..).
2. **De desprecio:** presentan una actitud negativa o de no aceptación ante una proposición. Por ejemplo, irresponsables, problema, incompetente, peligro, etc, ...).
3. **Emocionales:** expresan calificativos malsonantes o palabras que muestran un sentimiento o emoción por parte del emisor del mensaje y que refuerzan de manera positiva o negativa. Por ejemplo, mierda, tontos, puta, etc, Se diferencia con los de desprecio en que utilizan para expresar irritación o cuando se desea intensificar una situación

El análisis nos va a permitir entender con más claridad los comentarios que se han realizado a las distintas intervenciones del presidente del Gobierno.

Con el objetivo de encontrar patrones en el corpus se utilizó la Teoría de Redes (Estrada, E., 2012) y (Barabási, A.L., & Pósfai, M., 2016).

Había que agrupar en módulos semánticos las palabras para poder apreciar así, mucho mejor, los matices de su uso en la red; la idea se apoyó en el uso de términos que actúan como emisores y receptores en la comunicación de tipo político (*Twitter y La Comunicación Política*) para realizar agrupaciones en módulos semánticos de palabras según vayan apareciendo. Se optó por realizar un listado de aquellas palabras que aparecían en, por lo menos, 10 respuestas a un tweet. Con posterioridad se realizó el cálculo de en cuántas ocasiones cada palabra asociada a otra en el mismo tweet.

7.3. Resultados.

Se extrajeron un total de 3997 marcadores de actitud que fueron divididos en las tres categorías citadas en el punto anterior. El resultado puede observarse en la siguiente tabla.

Respuestas a los tuits	Marcadores de respeto Casos (FN)	Marcadores de desprecio Casos (FN)	Marcadores emocionales Casos (FN)	Total Casos (FN)
Ministerio de Sanidad	746 (197,22)	507 (134,03)	122 (32,25)	1375 (363,51)
Salud Pública	998 (138,07)	1352 (187,05)	272 (37,63)	2622 (362,76)
Total	1744 (158,39)	1859 (168,84)	394 (35,78)	3997 (363,02)

Tabla 2. Casos y frecuencias normalizadas de los marcadores de actitud del corpus

Al analizar los resultados por categorías y corpus, destaca que la cuenta del Ministerio de Sanidad tiene más marcadores de respeto en las respuestas a los tuits que la cuenta de Salud Pública. Analizando los marcadores de desprecio se observa que es la de Salud Pública la que tiene mayor frecuencia en su uso. Podríamos concluir que en España sí que existe un respeto al poder ya que es la cuenta del Ministerio de Sanidad la que representa ese poder, en contraposición a la cuenta de Salud Pública a la que se le acusa de los errores cometidos y se les señala como culpables de lo que está pasando. De la misma forma, podemos observar que en la cuenta de Salud Pública se utilizan más marcadores de tipo emocional, existe una mayor carga emocional de la comunidad tuitera cuando se refieren a los mensajes de esta cuenta.

En las siguientes tablas se pueden observar los casos de los marcadores de respeto, de deprecio y emocionales para cada una de las cuentas (se muestran los 7 primeros para cada uno de los casos).

Marcadores de respeto	Casos Ministerio de Sanidad	Marcadores de respeto	Casos Salud Pública
Gracias	288	Gracias	108
Aplauso/s	54	Responsabilidad	78
Mejor/es	51	Verdad	63
Importante/Importancia	36	Mejor/es	55
Necesario/s/as	29	Seguridad	44
Verdad	28	Importante/Importancia	38
Mucha	21	Normal	37

Tabla 3. Casos más frecuentes de los marcadores de respeto en las respuestas a los tuits

Marcadores de desprecio	Casos Ministerio de Sanidad	Marcadores de desprecio	Casos Salud Pública
Riesgo/s	52	Ninguna/Nada	189
Irresponsable	49	Irresponsable	114
Responsabilidad	41	Vergüenza/Vergonzoso	97
Falta/n	38	Riesgo	73
Vergüenza/Vergonzoso	37	Mal	69
Tarde	34	Dimisión	55
Mal	26	Mentira	54

Tabla 4. Casos de los marcadores de desprecio de las respuestas a los tuits

En la figura anterior se muestra los grupos en forma de redes que se forman a partir de las relaciones más frecuentes entre parejas de palabras. Los nodos representan las palabras, las conexiones representan si comparten un mismo tuit. Los distintos colores muestran los subgrupos de afinidad. Las palabras se muestran por orden alfabético de dentro hacia fuera.

A continuación, se muestran los mismos detalles para la cuenta del Ministerio de Sanidad.

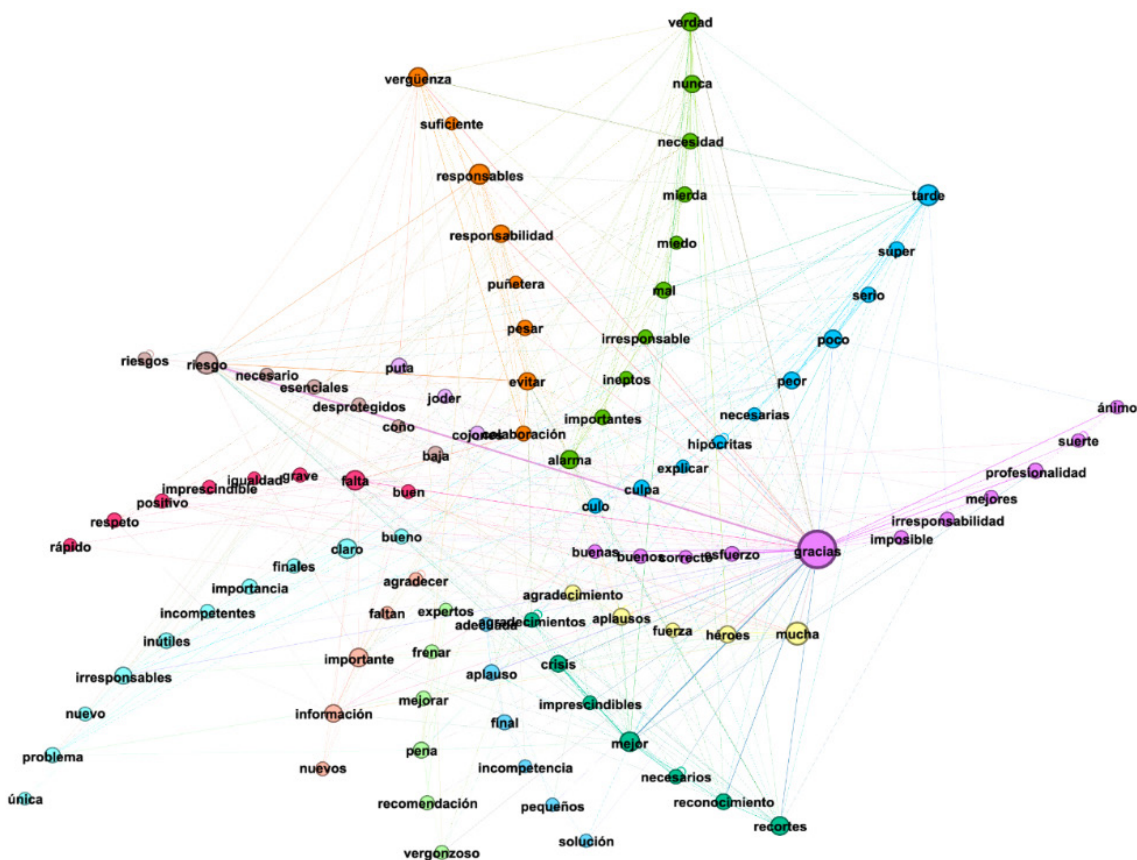


Figura 2. Red de las palabras más frecuentes en las respuestas a tuits del Ministerio de Sanidad

7.4. Conclusiones.

Se ha podido observar que los marcadores de respeto y desprecio se utilizan de manera muy similar en las respuestas dadas a las dos cuentas oficiales. Sin embargo, sí que se puede observar que se han utilizado más marcadores de desprecio y emocionales en la cuenta de Salud Pública, esto nos lleva a concluir que la comunidad tuitera los considera responsables de que las medidas preventivas contra la COVID-19 no esté funcionando.

En esta línea, parece que la comunidad tuitera, red en la que se fomenta la participación, está manifestando un interés en participar en las decisiones del gobierno, lo que nos llevaría a que se está reduciendo esa distancia al poder.

Capitulo 8. Metodología de la investigación.

Durante el proceso de investigación para la realización de esta tesis resultó evidente que debíamos tener un punto de partida con respecto a la distancia jerárquica que existía en España. La hipótesis inicial, de acuerdo con diversos estudios, es que la sociedad española es jerárquica y que acepta la distancia con el poder, una distancia que se sitúa por encima de los países anglosajones y queríamos comprobar si esa distancia se estaba acortando o no. Para ello, el análisis de los comentarios, en concreto de la red social Twitter en la que se da una interacción con mensajes rápidos y en muchos casos espontáneos, que se estaban produciendo nos iba a permitir comprobar si esa distancia se había mantenido estancada a lo largo de los últimos años o no. Conocer este aspecto es muy importante para el análisis de los comentarios que realizaron los ciudadanos a las comparecencias del presidente del gobierno y que suponen el eje central de este trabajo de investigación.

Para continuar con el trabajo de investigación había que analizar en líneas generales el impacto que habían tenido las comparecencias del presidente en la percepción de los ciudadanos sobre la gestión gubernamental de la pandemia. Para ello, por una parte, se analizaron las comparecencias del presidente para comprobar que palabras estaban siendo las más usadas, cuales estaban siendo vetadas por el presidente y determinar si existían giros en la estrategia de comunicación, y por otra, tuvimos que analizar los comentarios que se estaban realizando en la red social Twitter para comprobar como estaba percibiendo la ciudadanía esos mensajes y, no menos importante, comprobar si existía una campaña contraria en la red social Twitter.

Además, analizamos las portadas de los principales medios escritos de España, uno con una editorial más conservadora y otro más progresista, para comprobar la influencia que estaban teniendo los mensajes que se transmitían a través de esos medios en la estrategia de comunicación del presidente.

En definitiva, la metodología de investigación utilizada en este trabajo se ha basado en los siguientes aspectos:

1. Diseño de la investigación:

Se ha elegido un diseño adecuado a los objetivos planteados en la investigación.

El diseño de la investigación es mayoritariamente cualitativo, aunque en la metodología de análisis de datos se utiliza un enfoque mixto, donde se combinan tanto el análisis de los comentarios como el contexto en el que fueron realizados.

De acuerdo con Creswell, J., Clark, V.L.P., Gutmann, M.L. y Hanson, W. E. (2003, p 209) utilizar un único método de investigación podría neutralizar o sesgar otros métodos. Y es que debemos tener en cuenta que un método puede anidar dentro de otros métodos para proveer de percepciones a diferentes niveles o unidades de análisis.

Partimos de un diseño cualitativo con el que explorar los resultados, para finalizar con un método cuantitativo con el objetivo de cerrar el ciclo de la comprobación de la hipótesis y poder realizar una mejor comprensión del problema de investigación, y al que no se podría llegar utilizando cada método por separado.

- Identificación del problema o caso: Se han definido claramente los objetivos.

Un planteamiento inicial tenía un ámbito de actuación mucho más amplio. Se pensó en analizar todos los canales digitales utilizados por el presidente. Finalmente se optó por analizar únicamente las comparecencias durante los primeros meses de la pandemia y la percepción de estas en la ciudadanía, a través de la red social Twitter. Se elige esta red por ser la mayormente utilizada por los políticos tanto en sus campañas electorales, como para transmitir sus mensajes clave.

- Revisión de fuentes bibliográficas: Se examina las fuentes relevantes para comprender el estado actual del conocimiento sobre el trabajo de investigación, que incluye:
 - Un exhaustivo seguimiento de informaciones periodistas publicadas en España durante los meses de las comparecencias. Para completar la investigación se ha revisado las publicaciones que se han realizado sobre las comparecencias en los principales medios de prensa y online.
 - Un exhaustivo seguimiento de los comentarios a las comparecencias. Se han analizado las reacciones a las comparecencias del presidente mediante la recopilación y análisis de los comentarios que ha habido en la red social Twitter.
 - Revisión de los primeros trabajos de investigación que se han publicado en torno al papel del presidente durante las primeras semanas de la pandemia.

2. Selección de la muestra:

Se ha determinado la población.

En este estudio se va a analizar un total de 17 comparecencias públicas de Pedro Sánchez entre el 10 de marzo y el 20 junio del año 2020. La elección de estas comparecencias viene determinada porque se ha querido analizar el inicio de la pandemia y las semanas más duras para poder así comprobar si la comunicación del presidente del gobierno responde a una estrategia clara y programada. En total han sido analizadas 6435 palabras diferentes.

3. Recolección de datos:

Se ha utilizado un software específico llamado *Exportcomments* para obtener los tweets objeto de estudio y para el análisis de las comparencias del presidente del gobierno.

4. Análisis de datos:

Se procesan los tweets y las comparencias para extraer información significativa y responder a las preguntas de investigación. En total han sido analizados 34628 tweets.

5. Interpretación de resultados:

Se realiza una interpretación crítica de los resultados obtenidos y se llega a conclusiones sobre el problema del trabajo de investigación.

En los últimos años ha sido fácil distinguir con claridad dos fases en la metodología de la investigación social y de la conducta. Los primeros métodos como los utilizados por el filósofo Crotty, M. (1998) distinguían claramente dos tipos, por una parte, nos encontrábamos ante el enfoque llamado objetivo (y positivismo) y, por otro lado, podíamos distinguir el enfoque subjetivo (y constructivismo).

En la actualidad, podemos decir que los dos enfoques han confluído en uno solo conocido como método mixto o enfoque de modelo mixto (Brewer, J. y Hunter, A. 1989.) Se trata, pues, de dos métodos que son totalmente complementarios, como han puesto de manifiesto muchos estudios sobre la evaluación de programas y la investigación de la salud en los que los investigadores utilizan tanto técnicas cuantitativas, como cualitativas en sus estudios.

Y es que la batalla entre los enfoques cualitativos y cuantitativos ha quedado ya en las retinas de los investigadores porque cada vez hay más conciencia de que el proceso de investigación no debe ajustarse a la división cualitativo-cuantitativo. Donmoyer, R. (1999) y Miles, M. B. y Huberman, A. M. (1994).

Capitulo 9. Análisis de los resultados.

La pandemia del COVID-19 ha sido un desafío sin precedentes para los líderes de todo el mundo, y el presidente del gobierno español, Pedro Sánchez, no ha sido una excepción. Durante los últimos dos años, Sánchez ha ofrecido una serie de ruedas de prensa para informar a la ciudadanía sobre las últimas medidas adoptadas por su gobierno en respuesta a la pandemia.

1. La frecuencia de las ruedas de prensa de Sánchez. Durante la pandemia, ha sido un líder muy activo en cuanto a comunicación, ofreciendo ruedas de prensa con mucha frecuencia para mantener informados a los ciudadanos sobre las últimas medidas adoptadas por su gobierno. A pesar de que algunas de estas ruedas de prensa han sido criticadas por la oposición y los medios de comunicación por su excesiva frecuencia, es indudable que han servido para mantener a la sociedad informada y dar una sensación de transparencia en la gestión gubernamental.
2. En cuanto al impacto, las ruedas de prensa de Sánchez han tenido un impacto importante en la percepción de los ciudadanos sobre la gestión gubernamental de la pandemia. Han mostrado un líder cercano y accesible y las ruedas de prensa de Sánchez han generado una sensación de empatía y liderazgo positivo en la sociedad española. A pesar de las críticas y la polarización política, es indudable que con las ruedas de prensa quería transmitir un mensaje de unidad y compromiso en la lucha contra la pandemia.

Sin embargo, también es cierto que algunas de las ruedas de prensa de Sánchez han generado controversia y críticas. En particular, la rueda de prensa del 28 de mayo de 2020, en la que Sánchez anunció la aprobación de la fase 2 del plan de desescalada y generó una gran polémica debido a la falta de coordinación con las autoridades autonómicas y la confusión que generó en la sociedad española. Esta falta de coordinación se convirtió en uno de los puntos más criticados por la oposición y los medios de comunicación, quienes argumentaron que la gestión de la pandemia por parte del gobierno estaba siendo confusa y caótica.

3. Otro aspecto que ha sido objeto de crítica por parte de algunos sectores de la sociedad española ha sido el contenido de las ruedas de prensa de Sánchez. En algunas ocasiones, el presidente del gobierno ha sido acusado de utilizar las ruedas de prensa para hacer propaganda política y presentar medidas que no han sido efectivas en la lucha contra la pandemia. En este sentido, algunos sectores de la sociedad española han criticado el uso de las ruedas de prensa como una herramienta de manipulación de la opinión pública.

En cualquier caso, es importante destacar que el uso de las ruedas de prensa por parte de Sánchez ha servido para mantener informada a la sociedad española sobre las últimas medidas adoptadas por su gobierno en la lucha contra la pandemia.

Desde que comenzó la pandemia del COVID-19, el presidente del Gobierno de España, Pedro Sánchez, ha utilizado las ruedas de prensa para informar a la ciudadanía sobre la situación sanitaria del país y las medidas que se están tomando para combatir la propagación del virus. A lo largo de los meses, estas ruedas de prensa se han convertido en un elemento fundamental para mantener informados a los ciudadanos sobre las novedades y avances en la lucha contra la pandemia.

En un primer momento, las ruedas de prensa se realizaron de forma telemática, debido a las medidas de distanciamiento social impuestas para evitar la propagación del virus. Durante estas comparecencias, el presidente ha ido anunciando las medidas que se iban a adoptar en cada momento para hacer frente a la situación. Entre ellas, destaca el estado de alarma, la declaración del estado de excepción o la aprobación de ayudas económicas para los sectores más afectados por la crisis.

Las ruedas de prensa también han sido un espacio en el que el presidente ha explicado las diferentes fases del plan de desescalada y ha dado detalles sobre los criterios para pasar de una fase a otra. Ha ido informando sobre las diferentes medidas que se iban a adoptar en cada fase, como la apertura de bares y restaurantes, la eliminación de las franjas horarias o la reapertura de fronteras.

Durante las ruedas de prensa, el presidente ha estado acompañado en muchas ocasiones por los ministros de Sanidad, Salvador Illa, y de Transportes, Movilidad y Agenda Urbana, José Luis Ábalos. Ambos han aportado su punto de vista sobre la situación y han explicado las medidas que se están tomando en sus respectivos ámbitos de competencia.

Además, en las ruedas de prensa se han abordado otros temas importantes, como la situación de la economía, el plan de vacunación o la situación de los hospitales. Se ha informado sobre el número de personas hospitalizadas, el número de camas disponibles o el número de PCR realizados. También se ha dado información detallada sobre el proceso de vacunación, como el número de dosis recibidas o el porcentaje de población vacunada.

El presidente ha destacado en numerosas ocasiones la importancia de la colaboración entre las diferentes administraciones para hacer frente a la pandemia. Hizo hincapié en la necesidad de que todas las comunidades autónomas trabajen conjuntamente para tomar las medidas necesarias en cada momento y recordó que el Gobierno estaba trabajando en coordinación con la Unión Europea para hacer frente a la crisis sanitaria.

En definitiva, las ruedas de prensa han sido un instrumento fundamental para mantener informada a la ciudadanía sobre la evolución de la pandemia en España y las medidas que se están tomando para combatirla. Gracias a ellas, los ciudadanos han podido conocer de primera mano las novedades y avances en la lucha contra el virus y han podido estar al tanto de las diferentes medidas que se han adoptado en cada momento.

En los siguientes capítulos se muestran los resultados de los análisis de las comparecencias del presidente del Gobierno y de como estaban siendo percibidas por la ciudadanía:

- Por una parte, se ha realizado un análisis de las palabras utilizadas en las comparecencias públicas por el presidente del Gobierno de España.
 - Analizando el lenguaje utilizado en los comentarios, nos centramos aquí en un análisis del discurso.
- Por otra, se han analizado las reacciones de la comunidad de Twitter a las comparecencias, partiendo de los siguientes puntos de vista:
 - Clasificando los comentarios como positivos o negativos.
 - Clasificando los comentarios como detractores o promotores.
 - Clasificando los comentarios como racionales o emocionales.
 - Clasificando los comentarios de acuerdo con las emociones básicas de Ekman (1999).

9.1. Análisis del lenguaje utilizando en las comparecencias públicas de Pedro Sánchez, presidente del Gobierno de España.

Para realizar este estudio se han recogido de la página web oficial de La Moncloa (<https://www.lamoncloa.gob.es/Paginas/index.aspx>), los textos de cada comparecencia y se han procesado extrayendo cada palabra individualmente.

Previamente a la realización del análisis se han realizado las siguientes acciones:

- Se ha eliminado los signos de puntuación.
- Se ha pasado todas las palabras a minúsculas.
- Se ha eliminado del estudio las palabras más habituales (o *stopwords*), tales como preposiciones, pronombres, etc.
- Se ha eliminado del estudio las palabras “lugar”, “cada”, “vez”, “mismo” y “sí”.

En el global, el presidente del Gobierno utilizó un total de 6.435 palabras diferentes.

Como un primer análisis, en la siguiente tabla se muestran las palabras que han sido usadas con mayor frecuencia en el conjunto de comparecencias.

Palabras más frecuentes en el conjunto de las comparecencias

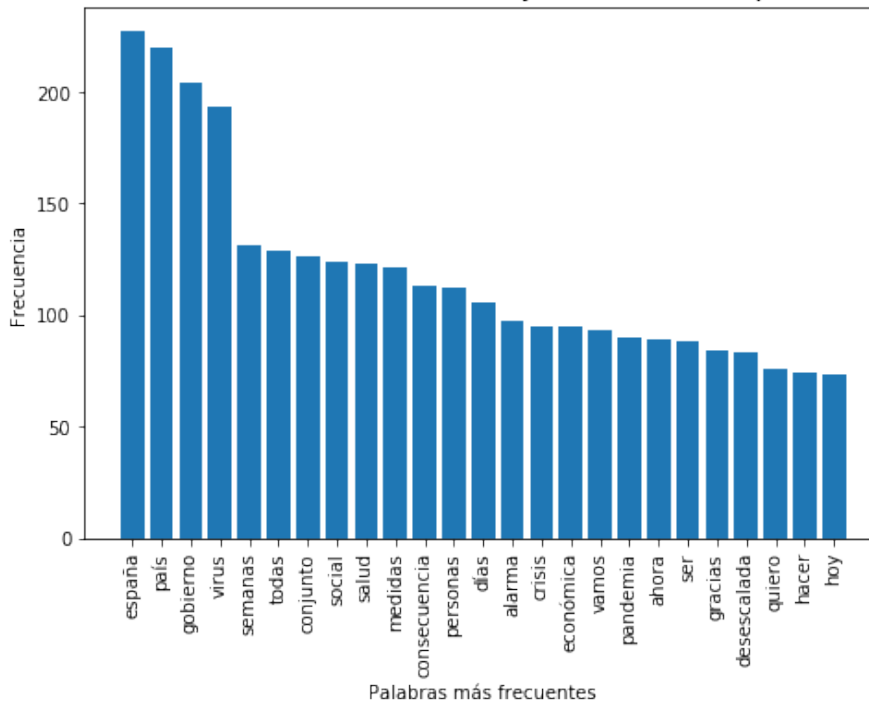


Gráfico 1. Las 25 palabras más frecuentes en el conjunto de comparecencias

Las cuatro primeras palabras más utilizadas ya nos dan una visión general de cuál ha sido el eje sobre el que han pivotado los mensajes, es claramente un intento de presidencia de posicionar el núcleo en el gobierno del España, un intento de transmitir la imagen de que el presidente está al mando. Conviene destacar que durante esas semanas la palabra más buscada en internet fue la de “virus”, sin embargo, ésta aparece en cuarto lugar entre las más citadas por el presidente. A pesar de que uno de los objetivos de las comparecencias era la de mostrar a la ciudadanía la última hora de la pandemia, la palabra “hoy”, si bien aparece entre las 25 más citadas, ha sido utilizada menos de 100 veces en el conjunto total, lo que nos indica que el presidente optó por una estrategia más centrada en el medio y largo plazo que por una estrategia centrada en el día a día. Este último aspecto parece reflejar la idea de que la acción del gobierno se trató de una acción que, al menos, tenía pautas programadas.

A nivel general, nos encontramos con que las palabras que ha utilizado el presidente han ido variando a medida que avanzaba la pandemia para adaptar su discurso a la circunstancia de cada momento. Como ya se ha comentado en el párrafo anterior, si bien la estrategia de comunicación parece estar más centrada en el medio y largo plazo, el presidente trata, en cada una de sus comparecencias, de alinearse con lo que en cada momento se estaba debatiendo en la opinión pública, es decir, su discurso no huía de los temas que preocupaban a la ciudadanía, en un claro intento de mostrar empatía con las personas, y es que la comunicación de las instituciones en tiempos de la pandemia ha tenido que adaptarse rápidamente para enfatizar en cada momento en los temas que están siendo actualidad.

Si nos fijamos en las cuatro palabras más utilizadas en el total de las comparecencias podemos destacar que el núcleo de su mensaje gira en torno a palabras relacionadas con la unidad de todos frente al virus (*España, país, gobierno, virus*), esto es significativo porque podría haber optado por un mensaje más orientado a realizar un frente común internacional contra el virus como así se hizo desde un primer momento en países como Francia, Dinamarca y Alemania en el que los mensajes de sus responsables de gobierno pivotaban sobre la idea de qué estábamos ante un problema global que había que resolver de una manera global. Todo parece indicar que el Gobierno intentó aprovechar esta situación para reforzar su imagen como Poder Ejecutivo, mostrando a la opinión pública la imagen de que podían estar tranquilos porque era el Gobierno el que estaba al frente de la nave.

Una imagen de unidad de España y su gobierno con una respuesta firme ante la amenaza de la COVID-19. En medio de una crisis sanitaria sin precedentes, el gobierno se está ha enfrentado a grandes desafíos. Un gobierno que va a trabajar trabajado de manera conjunta con las comunidades autónomas para implementar medidas de contención, seguimiento y mitigación de la enfermedad. Si bien, y aunque a lo largo de las comparecencias realizaba continuas llamadas a la unidad y solidaridad entre los diferentes territorios autonómicos, durante las primeras comparecencias trató de que los focos se dirigieran, principalmente, a su gestión, mostrando ésta como algo fundamental para superar esta crisis de manera efectiva.

Si bien, conviene destacar que a medida que avanzaba la pandemia, y el descontrol de esta, el discurso comenzó a teñirse de ideas que giraban sobre la idea de que estábamos ante una lucha global contra el virus.

En el siguiente grupo de palabras más usadas encontramos “semanas”, “conjunto”, “social”, “salud” y “medidas”, aquí el gobierno trata de mostrar que se están realizando acciones (no hay que olvidar que en diversas editoriales de los principales medios de comunicación se le estaba acusando de indolente) para hacer frente a la pandemia, y centra parte de su discurso en posicionar que el país se encontraba ante una amenaza contra la salud y que desde ese prisma se iba a tratar de acabar con el problema.

Es en el tercer grupo de palabras más citadas dónde encontramos otro de los ejes sobre el que va a pivotar la práctica totalidad de su mensaje, nos referimos al “consecuencia” y “personas”. Una vez centrada la idea de que el país estaba ante un problema de salud y de que el gobierno no estaba viéndolo desde la barrera, lo que trata aquí es de lanzar el mensaje de que las acciones que se están poniendo en marcha están orientadas a disminuir las consecuencias que el virus está teniendo en las personas, consecuencias que no afectaban únicamente a la salud ya que a medida que avanzaban las semanas aumentaba la sensación de que el sistema económico necesitaba de una intervención puesto que varios sectores clave se estaban viendo muy afectados. Como la contracción del PIB debido a la paralización de gran parte de la actividad económica, lo que produjo una caída de la demanda interna y externa, lo que provocó una disminución de la producción y, con ello, del empleo. El sector del turismo, fundamental para la economía española, fue especialmente golpeado. Las restricciones de viaje y el miedo a

contagiarse provocaron una disminución casi total en el número de turistas. Asimismo, el comercio minorista sufrió las consecuencias de la crisis. Las tiendas físicas se vieron obligadas a cerrar durante los confinamientos y muchas pequeñas y medianas empresas no pudieron hacer frente a la falta de ingresos. Además, muchos trabajadores se vieron afectados por la reducción de jornada y los expedientes de regulación temporal de empleo (ERTE), lo que ha tenido un impacto negativo en sus ingresos y capacidad adquisitiva. El gobierno español trató de implementar medidas para mitigar las consecuencias económicas de la pandemia, como ayudas económicas y subsidios para las empresas y los trabajadores afectados.

De hecho, en un cuarto grupo, encontramos las referencias al decreto por el que se aprueba el Estado de Alarma y las consecuencias que la pandemia va a tener en la economía: *“alarma”*, *“crisis”* y *“económica”*.

Si bien todos los indicadores económicos mostraban un desgaste, en muchos casos irreversible, en las pequeñas y medianas empresas y en el sector de la restauración, el gobierno, en un primer momento, no sitúa esto como una prioridad en su discurso, pero a medida que van sucediendo las convocatorias este tema va centrando parte de su discurso. Por otra parte, la aprobación de un decreto por la que se declara el Estado de Alarma supone poner un límite a los derechos y libertades individuales de las personas, medida que fue acogida con mucho recelo por gran parte de la ciudadanía.

En resumen, gobierno al mando, acción, personas y crisis económica, son los cuatro ejes sobre los que girarán los mensajes que se transmitieron desde presidencia del gobierno durante las peores semanas de la pandemia, y con los que intentó transmitir una imagen de control.

En las siguientes páginas vamos a analizar los mensajes de cada una de las comparecencias para tratar de comprobar si efectivamente esa situación de control, que parece que quería mostrar el Gobierno, fue así percibida o no por la opinión pública. Vamos a mostrar las 25 palabras más utilizadas en cada una de sus comparecencias, así como el número de veces que la palabra ha sido utilizada, de esta manera intentaremos detectar posibles giros en el rumbo de su discurso.

Se muestra también la nube de palabras de cada comparecencia, lo que nos permite apreciar con mayor detalle cual ha sido el eje sobre el que ha planeado la comunicación en cada momento. Aspecto que comprobaremos en el siguiente punto de este capítulo con las reacciones que tuvo la comunidad de Twitter para cada una de sus comparecencias.

9.1.1. Comparecencia del 10/03/2020.

Titular de la comparecencia

“Parálisis por coronavirus”

Palabras clave

Analizando las palabras de su primera comparecencia podemos ver que pone en marcha uno de los ejes sobre los que girará su discurso, nos referimos al del *“Gobierno al mando”*, quedando de manifiesto que la imagen que el Gobierno trató de mostrar es la imagen de que estábamos ante un Gobierno solvente y capacitado para afrontar la crisis, para contrarrestar la opinión pública que comenzaba a percibir que no se estaba haciendo nada, que el gobierno estaba en parálisis.

Palabras más utilizadas

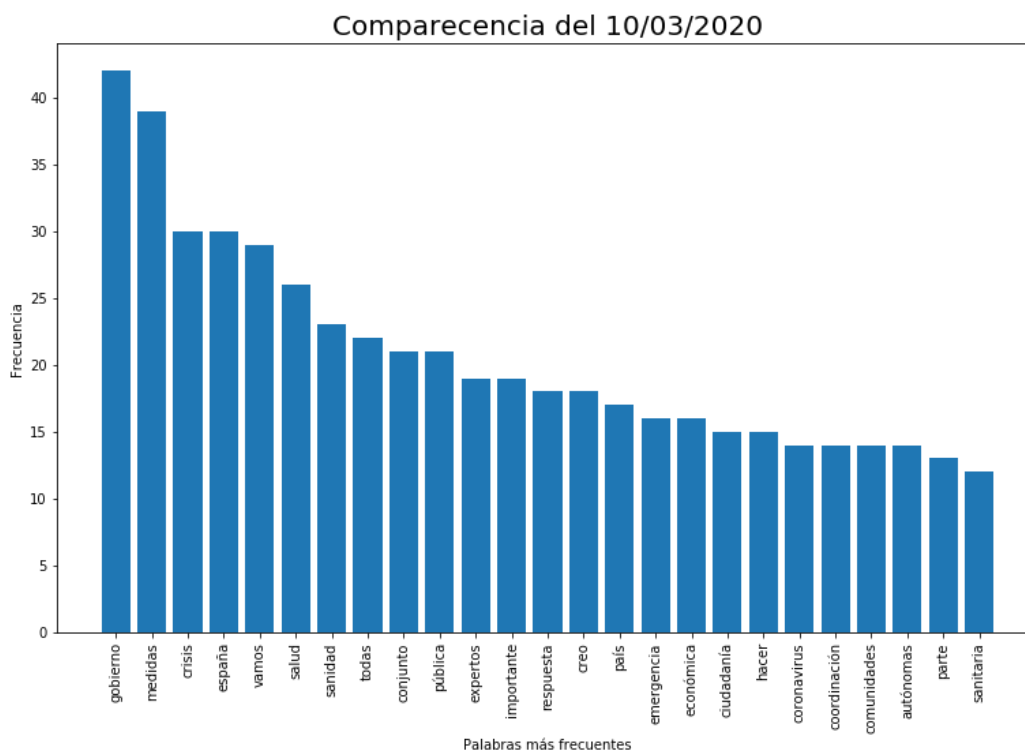
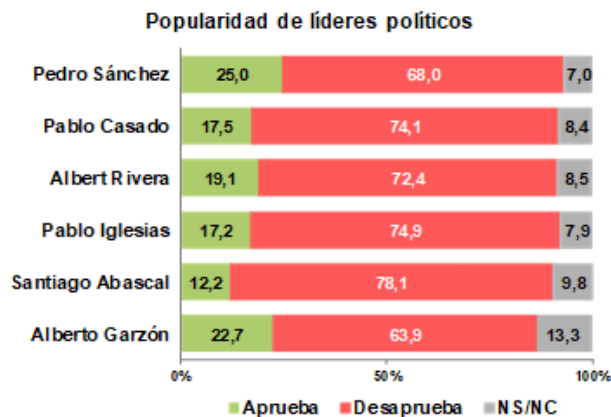


Gráfico 2. Las 25 palabras más frecuentes en la comparecencia del 10 de marzo.

Uso de palabras y el porqué

“Gobierno” en primera persona, caracterizado por el propio presidente, que copa todas las portadas, informativos y editoriales de las primeras semanas, en muchos casos por delante de la propia pandemia. Un Gobierno con un presidente que está al mando de la nave y que va a adoptar las *“medidas”* necesarias para hacer frente a la

“crisis”. Es alrededor de estas tres palabras sobre las que gira su discurso durante las primeras semanas, en lo que podíamos ver como un intento de transmitir la imagen de que se trata de un problema que está siendo gestionado por el Gobierno, tratando así de reforzar su imagen como presidente. No olvidemos que, aunque a finales de 2019 Pedro Sánchez sigue siendo el líder mejor valorado (una cuarta parte de los ciudadanos aprueban su actuación política), ese porcentaje es más de seis puntos inferior al que se registraba el mes anterior.



Popularidad de líderes políticos. Fuente: Simple Lógica

Apenas hay referencia en esta primera comparecencia al papel que como veremos con posterioridad, acabaron desempeñando las comunidades autónomas en esta crisis, lo que parece indicar que se trata de una acción deliberada para situarse en el centro del foco mediático, sin ningún otro líder político que le pueda quitar protagonismo. En la misma línea, hay muy pocas referencias al papel de los expertos lo que refuerza nuestra idea de que la estrategia inicial trataba de reforzar la figura del presidente frente a la de otros actores.

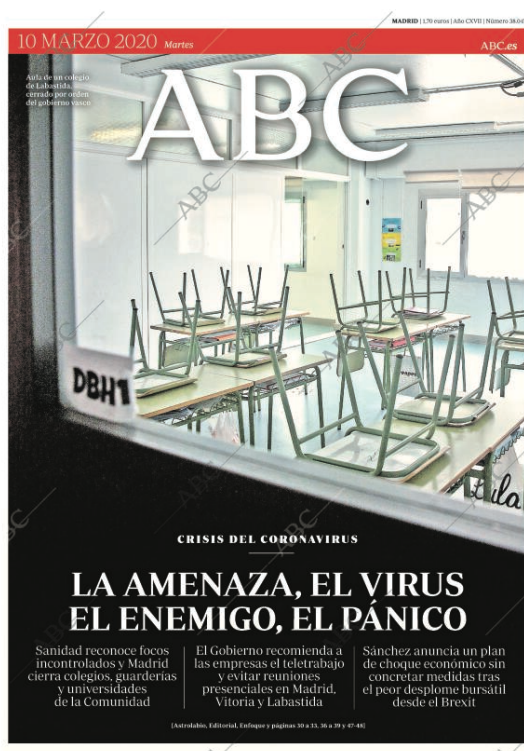
Nube de palabras



Nube de palabras 01. Palabras más frecuentes en la comparecencia del 10 de marzo.

Aspectos externos a la comparecencia que influyeron en el discurso

Las portadas de los principales periódicos de tirada nacional de ese día mostraban las medidas que había tomado el gobierno, junto con los responsables de las comunidades autónomas, a nivel educativo en Madrid y País Vasco, medidas que fueron anunciadas por el presidente del gobierno sin dar protagonismo a los líderes autonómicos. Por otra parte, la incidencia de la pandemia comenzaba a notarse de manera muy evidente en el sistema económico.



9.1.2. Comparecencia del 13/03/2020.

Titular de la comparecencia

“España, en emergencia”

Palabras clave

Únicamente tres días hicieron falta para que la situación de seguridad (más bien, de falsa seguridad) se desintegrara por completo. Ese día el discurso del presidente del Gobierno

se volvió más alarmista. En sólo tres días la crisis había pasado a nivel de “*alarma*” (cuarta palabra más utilizada en esta comparecencia).

Palabras más utilizadas

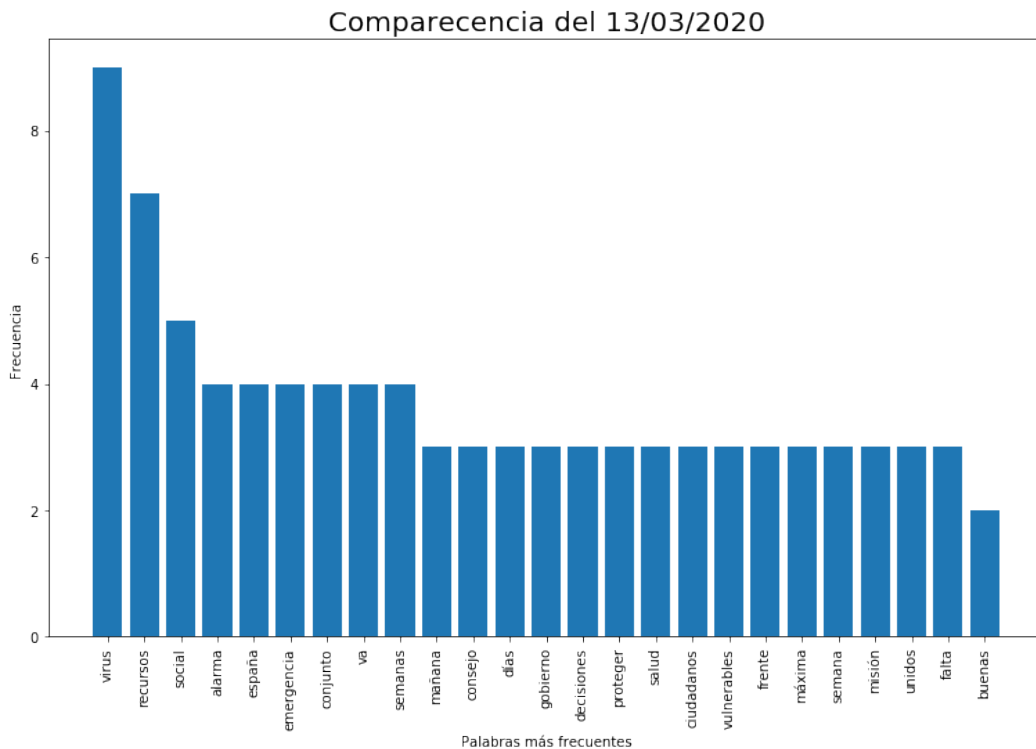


Gráfico 3. Las 25 palabras más frecuentes en la comparecencia del 13 de marzo.

Uso de palabras y el porqué

El 13 de marzo es la palabra “*virus*” la que ocupa el centro informativo, se muestra a un presidente del Gobierno que, sin huir de esa imagen de primera persona al frente del problema y que ha intentado mantener durante toda la crisis, anuncia “*recursos*”, otra de las palabras más utilizada para poder hacer frente a la situación. Los recursos tratan de contrarrestar la incidencia del virus. El intenso uso de la palabra “*alarma*” comienza a estar presente en las comparecencias, como un anticipo de las decisiones que se tomaron en las siguientes semanas. Cabe destacar que en tan sólo tres días la palabra “*gobierno*” ha pasado de ser la más utilizada a no estar entre las diez primeras.



La distribución de casos positivos por países. Gráfico del Departamento de Seguridad Nacional de España.

La novedad la encontramos en el uso que hace de la palabra “España”, situándola ya muy por delante de “gobierno”, tratando de lanzar el mensaje a la población de que estamos ante un problema de todos, todo ello sin dejar de mostrar la imagen de un presidente preparado para hacer frente al mismo.

Nube de palabras



Aspectos externos a la comparecencia que influyeron en el discurso

Las portadas de los periódicos también se hacen eco de la situación de emergencia en la que estábamos entrando, ese día anunciaban el cierre de la educación desde primaria a la universitaria, España era el segundo país como más contagiados, las bolsas caían en picado y los grupos de la oposición empezaban a dudar de la buena gestión que se estaba realizando por parte del Gobierno, exigiéndole medidas sanitarias más duras y

una intervención en la economía, tal y como ya habían puesto en marcha países como Francia e Italia.

9.1.3. Comparecencia del 14/03/2020.

Titular de la comparecencia

“Estado de Alarma”

Palabras clave

El 14 de marzo el Gobierno toma una de las decisiones más controvertidas que tuvo que tomar durante la pandemia, ese día anuncia la declaración del Estado de Alarma, una situación excepcional en la vida social y política de un estado por la que un gobierno suspende, temporalmente, varios de los derechos y libertades fundamentales de los ciudadanos, y que, tras sucesivas prórrogas, duró hasta el 21 de junio. Medidas que supusieron la restricción de la movilidad de las personas y de las actividades económicas no esenciales. Sin embargo, si nos fijamos en la nube de palabras de ese día la palabra “alarma” aparece muy poco citada, destaca el uso, casi abusivo, de las palabras “medidas” y “servicios”, es posible que en un intento de justificar la adopción de una decisión muy compleja de gestionar cómo es la declaración de uno de los estados

limitativos de derechos constitucionales de los previstos en la Constitución Española. Aparece, en segundo plano, la palabra “*ministro*”, intentando involucrar ya a otros miembros del gobierno en gestión de la pandemia, eso sí como veremos a lo largo de todas sus comparecencias sin dejar de ser él mismo el centro de atención.

Palabras más utilizadas

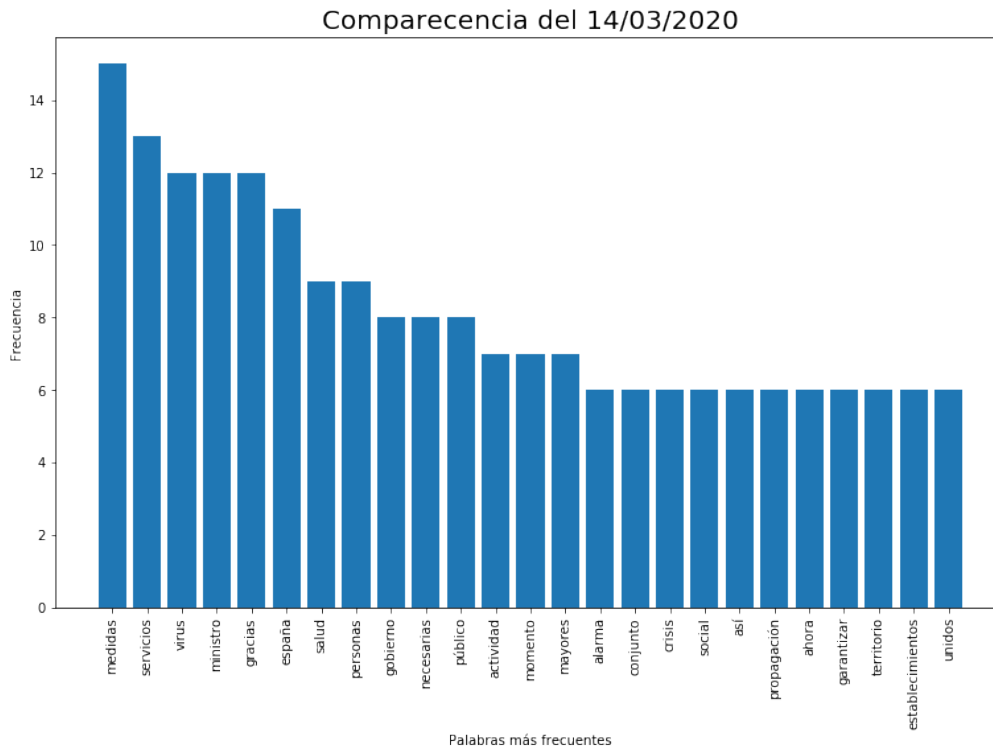


Gráfico 4. Las 25 palabras más frecuentes en la comparecencia del 14 de marzo.

Uso de palabras y el porqué

Ese sábado, Sánchez anunció la primera de las que más tarde se convirtieron en las tradicionales videoconferencias con los presidentes autonómicos. Se trata de unos de los primeros pasos en los que el presidente comenzaba a ceder parte del protagonismo a los responsables de los gobiernos de las Comunidades Autónomas. Casualidad o no, este anuncio coincide con uno de los peores momentos mediáticos del presidente y con una caída en picado de su popularidad.

Dieciocho millones de ciudadanos siguieron por televisión el anuncio de la declaración del Estado de Alarma.



9.1.4. Comparecencia del 21/03/2020.

Titular de la comparecencia

“Las UCI al límite”

Palabras clave

El 21 de marzo el “virus” es centro informativo a nivel mundial y así lo reflejan las portadas de los periódicos de todo el mundo que muestran una situación caótica, de mucha incertidumbre y polarizada por la pandemia provocada por la COVID-19. Los continuos cambios en la situación de la pandemia provocan que las comparecencias del presidente se lance un mensaje de que hay que ir día a día, dando a entender que estamos ante una situación que no está bajo control. La palabra “salud” empieza a ser comúnmente utilizada en las comparecencias y es que las medidas tomadas de limitación de derechos y libertades individuales tienen su justificación en la situación de salud pública imperante en esos días.

Palabras más utilizadas

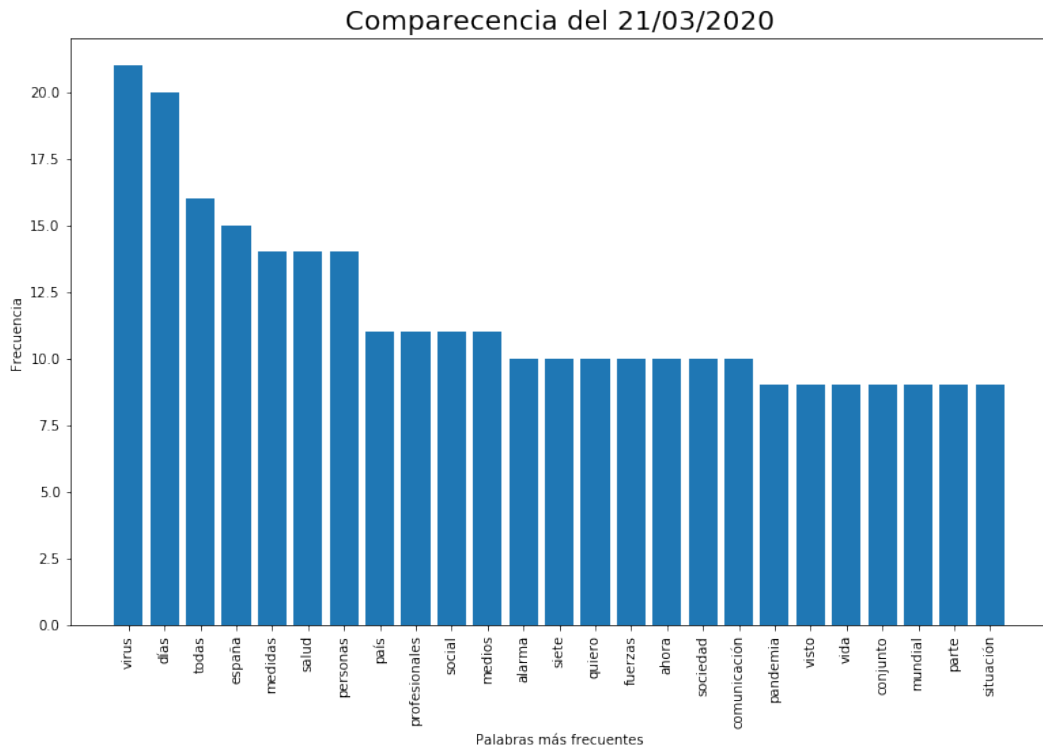


Gráfico 5. Las 25 palabras más frecuentes en la comparecencia del 21 de marzo.

Uso de palabras y el porqué

Se pone en marcha el tercero de los ejes sobre los que pivota el conjunto de sus comparecencias, nos estamos refiriendo a *“personas”*, a partir de esta fecha el núcleo de su mensaje girará alrededor de la ciudadanía.

No obstante, lo más llamativo de esta comparecencia es que la palabra *“gobierno”* no aparece entre las 25 más citadas. Esto es muy llamativo por dos razones, la primera es porque desaparece el mensaje de una manera muy drástica (en la anterior comparecencia estaba entre las diez palabras más citadas) y la segunda es porque no parece lógico que sea una medida alineada con su idea de ser el protagonista de la situación, o quizá, estamos ante un cambio de estrategia que coincide con lo que con posterioridad se llamó la primera ola de la pandemia y que supuso el primer aumento muy significativo en el número de casos y muertes, tal y como queda reflejado en el siguiente gráfico extraído de Statista.



Las víctimas del COVID-19 en España. Fuente: statista

Nube de palabras



Aspectos externos a la comparecencia que influyeron en el discurso

Las portadas de los periódicos muestran un sistema sanitario con una gran presión y con sus unidades de cuidados intensivos al borde del colapso. España supera las 1000 muertes (se contabilizaron 1.326 fallecidos), se registraron 24.926 nuevos casos y 2.125 curados. El total de personas en UCI ascendía a 1.612.

EL PAÍS
EL PERIÓDICO GLOBAL

EL DESAFÍO DEL CORONAVIRUS
España supera las 1.000 muertes con las UCI de Madrid desbordadas

Hay centros con el doble de pacientes críticos de lo que permite su capacidad. El Ejército abre un hospital de campaña en la capital ante la posible avalancha. España registra el triple de fallecidos que Francia y 20 veces más que Alemania.

EL VIRUS DE LA TRAGEDIA. El aflojamiento de personas fallecidas en Madrid por el coronavirus ya ha sido más de 100.000. El Hospital Gregorio Marañón, un ejemplo de la tragedia, suscita polémica por su gestión. [Ver más](#)

OPINIÓN / PAÍS **BERNABÉ REYES** **EL GOBIERNO DE EL BARTO DE ESPAÑA**
Hay que mutualizar la deuda europea

Para opinar
Suscríbete a los hechos

EL PAÍS

ABC
21 MARZO 2020 Sábado

POEMAS CONTRA EL VIRUS
Siete autores escriben para ABC en el Día Mundial de la Poesía, medicina emocional para alimentar el alma

«Si alguna vez el miedo inevitable te cerrara los ojos...»
LUIS GARCÍA MONTERO

«¿Por qué inventamos desdichas mayores que nuestras fortunas?»
CESAR ANTONIO MOLINA

«Te espero en esta cita frente a la playa, frente a los veranos...»
DIEGO DONCEL

«Tu sonrisa escapa a la máscara...»
CLARA JANÉS

«Se cruzan en la acera tapándose la boca. Nadie miente»
FERNANDO BELTRÁN

«...si pensamos que un abrazo es cuestión de piel...»
LORETO SESMA

«Que tampoco duermen a esta hora, pensando en ellos»
PABLO GARCÍA CASADO

9.1.5. Comparecencia del 28/03/2020.

Titular de la comparecencia

“#juntos”

Palabras clave

Claramente destacan cuatro palabras en su intervención de ese día: “Europa”, “España”, “unión”, “virus”. No resulta difícil para los oyentes descifrar el mensaje que se está tratando de transmitir desde la presidencia del Gobierno: Europa y España unidas frente al virus. La situación está tan descontrolada que presidencia parece optar por “evitar” centrar el mensaje en el presidente del Gobierno, derivando la responsabilidad en las instituciones comunitarias y realizando un llamamiento a la unidad. Los planos de su comparecencia muestran claramente un mensaje llamando a la unidad de la ciudadanía.



Comparecencia de Pedro Sánchez

Palabras más utilizadas

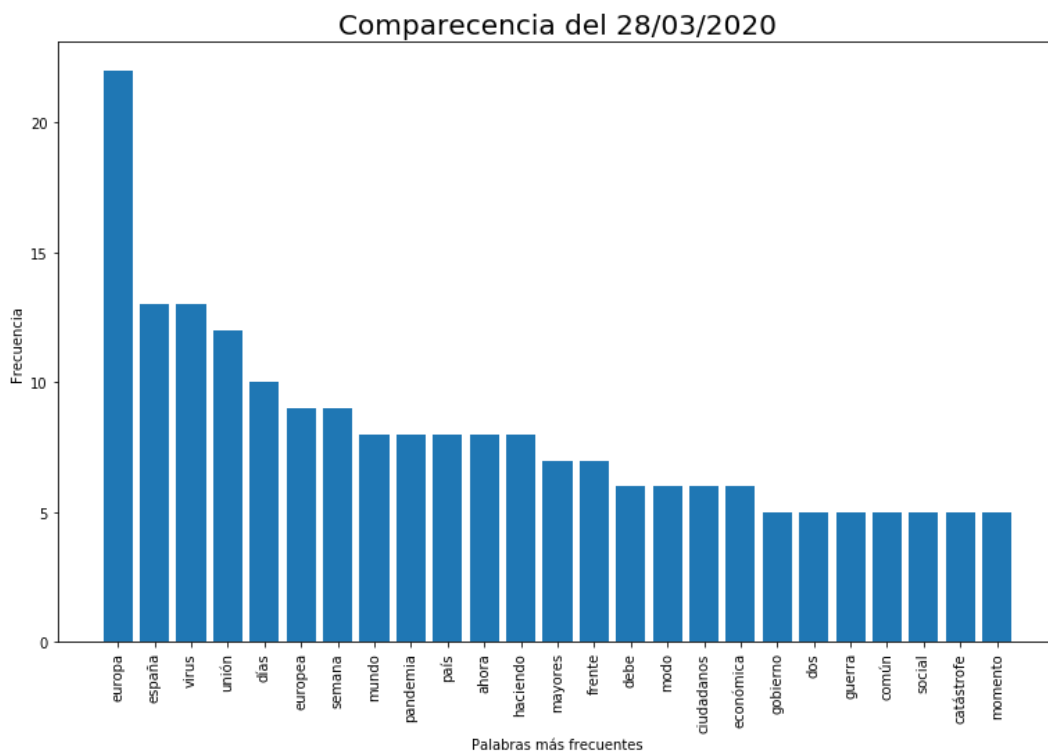


Gráfico 6. Las 25 palabras más frecuentes en la comparecencia del 28 de marzo.

Uso de palabras y el porqué

El 28 de marzo, solo 15 días después del inicio de la crisis, la situación se tiene que analizar y gestionar desde un punto de vista global. Presidencia trata de dar un giro en el enfoque de sus comparecencias, orientando la solución de la difícil situación no solo a la actuación de un país en concreto, sino más bien a una solución global por unas actuaciones dirigidas desde las instituciones europeas.



9.1.6. Comparecencia del 04/04/2020.

Titular de la comparecencia

“España se prepara para vivir confinada hasta final de abril”

Palabras clave

Sánchez centra su mensaje en torno a las palabras “podemos”, “semanas” y “virus”. Una vez más aleja del foco mediático la palabra “gobierno”. La palabra más utilizada en esta comparecencia es “podemos”, en un intento de focalizar el mensaje en la idea de la unidad que como hemos dicho en las páginas anteriores suele ser una estrategia de defensa de los líderes políticos. Destaca también el uso de la palabra “vida”, una palabra que evitó utilizar en innumerables ocasiones, pero que se viene a apoyar la decisión de recomendar el uso de mascarilla en la calle.

Palabras más utilizadas

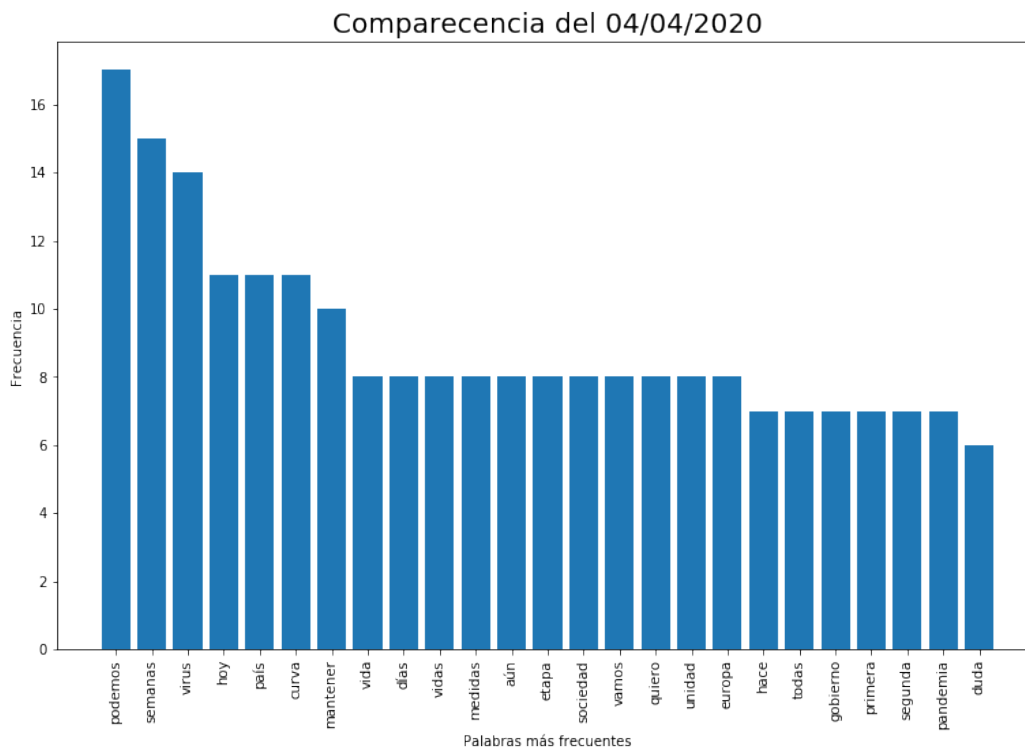


Gráfico 7. Las 25 palabras más frecuentes en la comparecencia del 4 de abril.

Uso de palabras y el porqué

El 4 de abril despierta a la ciudadanía con dos noticias que tácitamente reflejan la gravedad de la situación, por una parte, ese día el Gobierno ha decidido alargar el confinamiento de la población hasta finales del mes de abril y por otra, lanza la recomendación de utilizar la mascarilla en la calle. El virus ha ganado la batalla mediática, las comparecencias de los líderes de los países comienzan a parecerse más, tanto por el lenguaje como por la puesta en escena, a un parte de guerra. Aunque el presidente basa su decisión en la consulta que ha realizado los expertos, estos aún tienen un papel insignificante en las comparecencias.

El mensaje se centra en transmitir ánimo a la ciudadanía y pedir su colaboración. Trata de transmitir tres características clave en el comportamiento de un líder: capacidad directiva, habilidad para dotar de significado sus mensajes y empatía. Parece seguir el modelo de intervención que utilizó Jacinda Ardern, donde la gobernanta neozelandesa pidió abiertamente la colaboración ciudadana, con un discurso claro y lleno de agradecimientos.

9.1.7. Comparecencia del 12/04/2020.

Titular de la comparecencia

“Que Sánchez presuma de su actuación es una arrogancia insultante”

Palabras clave

Es en este día donde se ve unos de los mayores giros en la estrategia comunicativa del gobierno. Términos como *“enemigo”* y *“guerra”* aparecen en el quinto y sexto lugar de las más citadas, en un intento por parte del gobierno de centrar su discurso entorno a una estrategia de comunicación más propia de conflictos bélicos.

Palabras más utilizadas

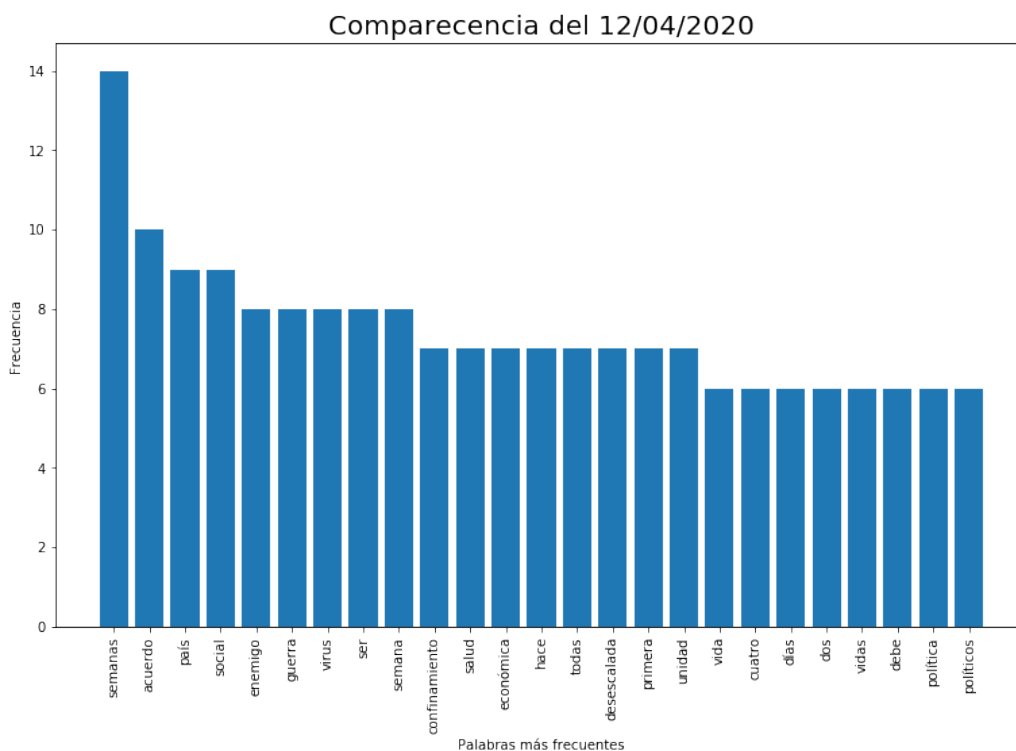


Gráfico 8. Las 25 palabras más frecuentes en la comparecencia del 12 de abril.

Uso de palabras y el porqué

Resulta curioso el uso, podríamos decir que abusivo, de la palabra *“guerra”* ya que cuando se habla de guerras *“reales”* se intenta evitar el uso de esta palabra y se utilizan

posibilidad al presidente de comparar la situación con la vivida durante la Segunda Guerra Mundial, llegando a decir que: “Desde los tiempos de II Guerra Mundial, nunca la Humanidad se había enfrentado a un enemigo tan letal para la salud y tan pernicioso para nuestra vida económica y la social”.



Imagen del diario El Español. 13.04.2020

9.1.8. Comparecencia del 18/04/2020.

Titular de la comparecencia

“Solo uno de cada cuatro españoles aprueba la gestión de Sánchez”

Palabras clave

La situación económica afecta cada vez en mayor medida al mensaje que se quiere transmitir. De acuerdo con lo refleja la nube de palabras el gobierno parece querer reforzar la imagen de que está al frente de la situación. Resulta abusiva, si lo comparamos con la comparecencia anterior en la que desapareció de entre las palabras más usadas, la utilización que realiza de la palabra *“gobierno”* que es usada en más de 20 ocasiones durante la comparecencia.

Palabras más utilizadas

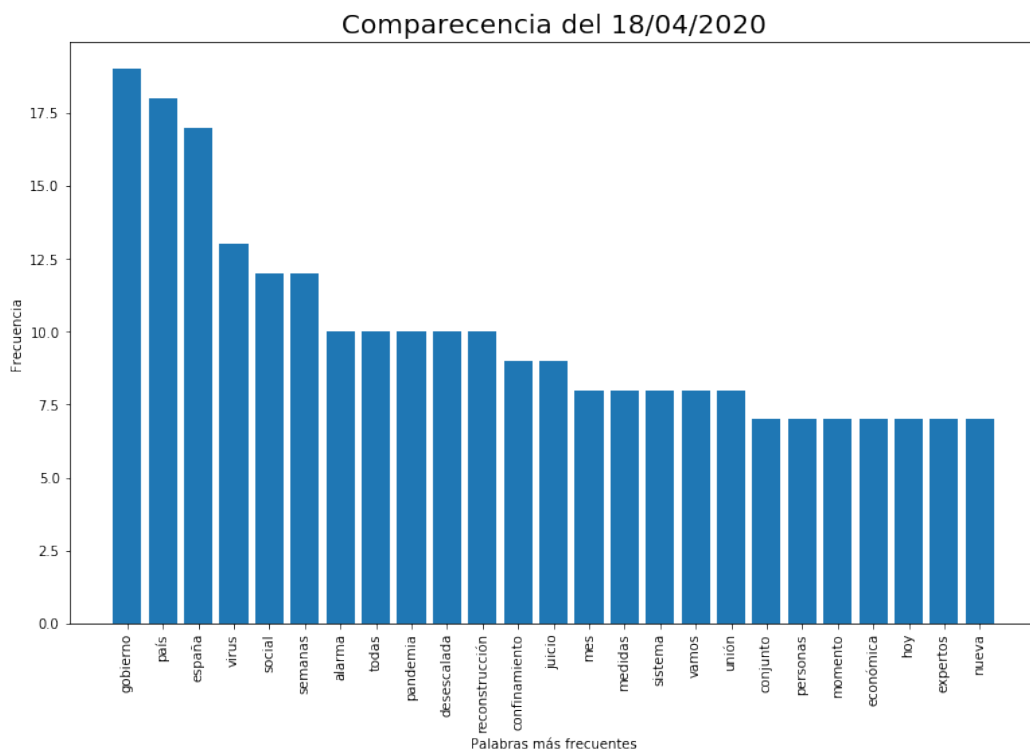


Gráfico 9. Las 25 palabras más frecuentes en la comparecencia del 18 de abril.

Uso de palabras y el porqué

Este giro, de nuevo, de 180 grados es posible que estuviera provocado porque mientras la mayoría de los líderes políticos estaban aumentando su popularidad con la pandemia, Sánchez la iba perdiendo a medida que pasaban las semanas. Una encuesta publicada

por *El Periódico de Catalunya*, elaborada por el Gabinete de Estudios Sociales y de Opinión Pública (Gesop), mostraba el deterioro en la imagen del Ejecutivo, descenso más acusado cada día que pasa. Basa nuevamente sus mensajes en el eje gobierno-país-España. En esa encuesta, los ciudadanos se mostraron más críticos que nunca: el 42,9% estaba convencido de que el Gobierno estaba actuando mal contra la crisis. Por su parte, el 21,6% afirmaba que el Ejecutivo lo estaba haciendo “normal”, mientras que el 30,3% sostenía una opinión positiva.

Refuerza también en su discurso la necesidad de hacer frente al virus de manera conjunta, con unidad, utilizando en no pocos momentos de esta comparecencia un lenguaje afectivo, casi paternalista.

Nube de palabras



Aspectos externos a la comparecencia que influyeron en el discurso

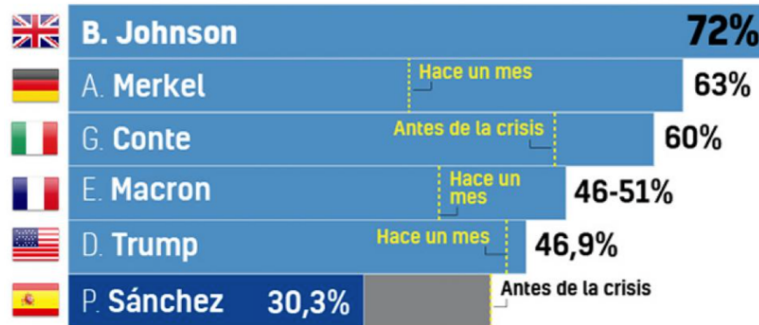
El deterioro de la imagen de Pedro Sánchez contrasta con la de sus homólogos europeos, que han visto dispararse sus índices de popularidad a raíz de la presente crisis.

Por ejemplo, según el sondeo publicado en Alemania, el 63% de los alemanes está satisfecho o muy satisfecho con la gestión de Angela Merkel, un 28% más que antes de la crisis. Situaciones que se repiten en los líderes políticos del Reino Unido, Italia, o incluso del hasta ahora poco popular presidente francés Emmanuel Macron que ha subido hasta situarse en un 46%.

Popularidad de los líderes políticos*

EL GOBIERNO SOCIALISTA CAE 13,7 PUNTOS

20 minutos



FUENTE: Agencias GRÁFICO: Carlos G. Kindelán (*) Sánchez y Merkel: se refiere a la popularidad de sus gobiernos.

Popularidad de los líderes políticos. Fuente: Agencias.

Algunos medios de comunicación centran ya su foco en la situación económica y en las medidas necesarias para la reconstrucción. La reparación de la situación económica será uno de los ejes fundamentales en sus próximas comparecencias, poniendo en marcha otro de los ejes sobre los que giró sus comparecencias, me refiero al de “crisis económica”.

EL PAÍS
EL PERIÓDICO GLOBAL

Torra busca reforzar el independentismo durante la crisis
El Govern impulsa sus propias medidas frente a las del Ejecutivo

LA LUCHA CONTRA EL CORONAVIRUS

La reactivación de la economía no llegará hasta finales de año

La falta de acuerdo educativo preocupa a profesores y alumnos

Más Madrid ofrece apoyo total a Almeida

Para valorar
Suscríbete a los hechos

EL PAÍS

ABC

UN GOBIERNO DE ESPALDAS A LAS EMPRESAS
Las ayudas de Sánchez son seis veces menores que las de Alemania y la mitad que las de Francia e Italia

LA FALTA DE HIGIENE, COMIDA PROPIA Y ALIMENTACIÓN
EL CORONAVIRUS AL CORONAVIRUS

AYUDAMOS A CAMBIAR SU FUTURO

EL PAÍS

9.1.9. Comparecencia del 25/04/2020.

Titular de la comparecencia

“La desescalada la dirige el gobierno”

Palabras clave

En esta comparecencia, aprovechando que los datos invitan a mirar el futuro con cierto optimismo, marcado por un descenso significativo en el número de contagiados, el gobierno apunta su mensaje sobre el eje “crisis económica” y empieza a informar de las medidas que se van a poner en marcha para la desescalada y la fecha en la que comenzarán a ser efectivas, y es que la desescalada es una necesidad para poder abordar la crisis económica.

Palabras más utilizadas

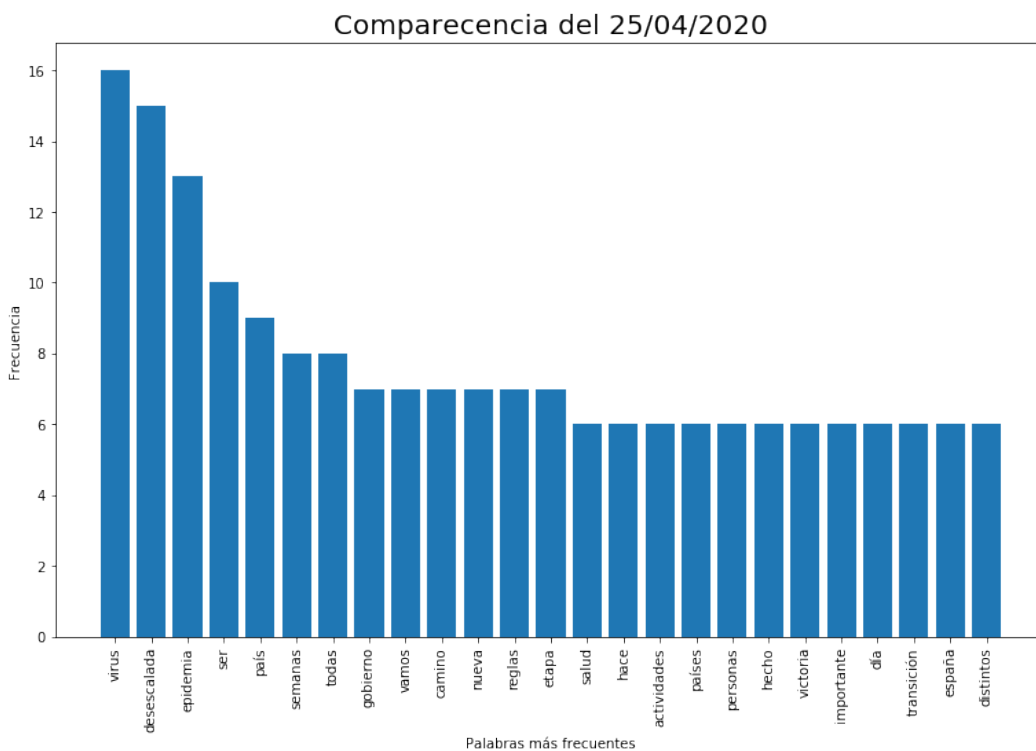


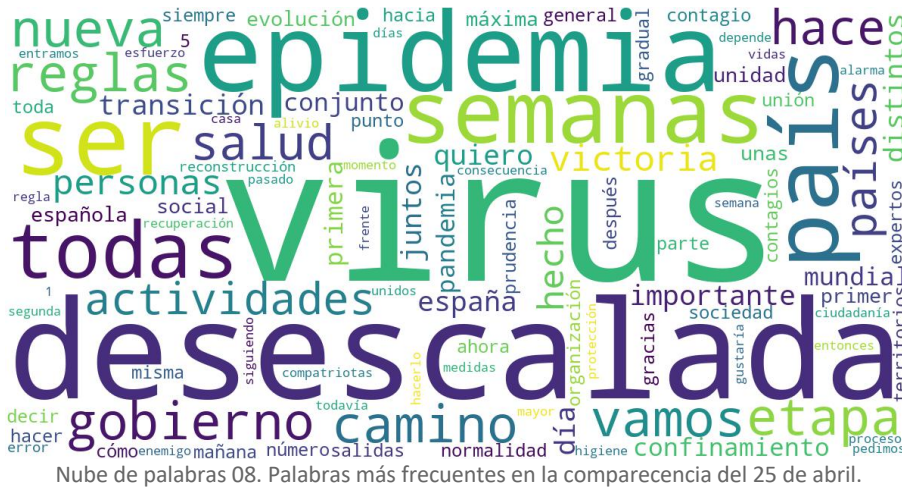
Gráfico 10. Las 25 palabras más frecuentes en la comparecencia del 25 de abril.

Uso de palabras y el porqué

Sin bien, parece obvio que, aunque el “virus” sigue presente en sus comparecencias, el gobierno pretende comunicar que se están tomando medidas para la afrontar la crisis económica y la “desescalada” y que esas medidas las está adoptando el “gobierno”.

Sigue con su estrategia comunicativa de poner en el centro de la gestión y resolución de los problemas al equipo de gobierno, mostrando, a medida que los datos van siendo positivos, una vez más, a un presidente al frente de la nave, en un mensaje muy claro: El proceso lo pilotará el Gobierno.

Nube de palabras



Nube de palabras 08. Palabras más frecuentes en la comparecencia del 25 de abril.

Aspectos externos a la comparecencia que influyeron en el discurso

Los medios de comunicación respiran, tras muchas semanas, cierto optimismo que también se ve presente en el lenguaje que utiliza el presidente durante esta comparecencia.

9.1.10. Comparecencia del 02/05/2020.

Titular de la comparecencia

“La economía española tardará dos años en recuperarse del virus”

Palabras clave

En esa comparecencia el presidente del Gobierno sigue con su estrategia de informar sobre las acciones que se están realizando para combatir el virus, pero, sobre todo, de la situación económica en la que está inmersa el país y de sus consecuencias a medio y largo plazo. La crisis todavía se está desarrollando, lo que hace de una dificultad extrema anticipar su evolución. En este sentido no es casual que la palabra más utilizada en esta comparecencia sea la palabra *“social”*.

Palabras más utilizadas

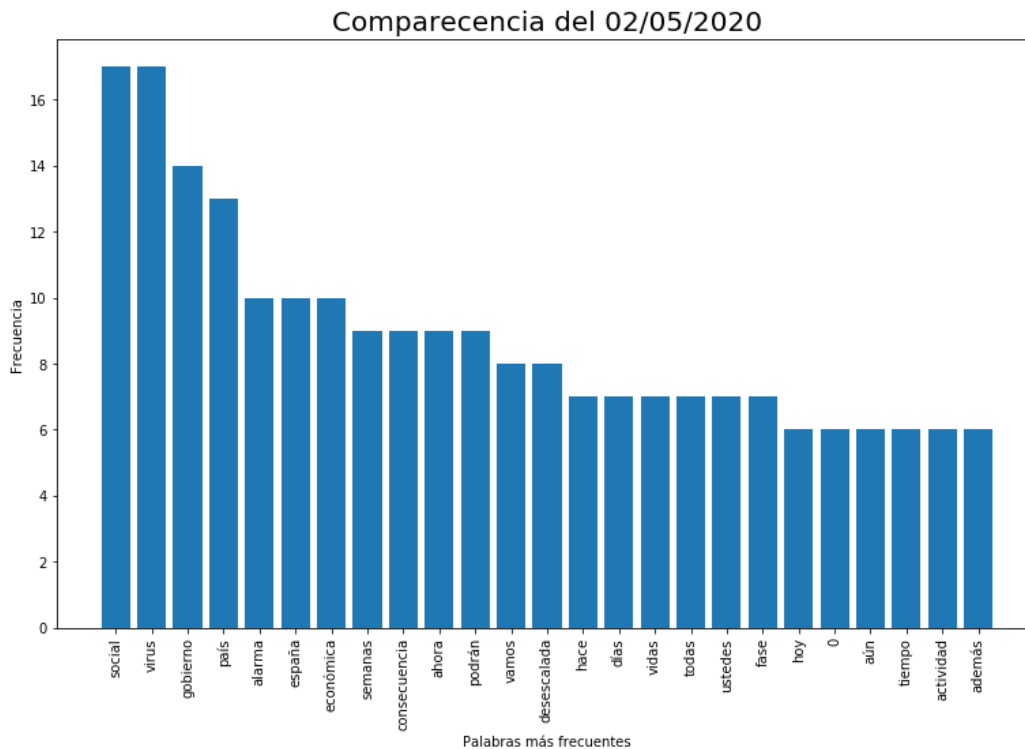


Gráfico 11. Las 25 palabras más frecuentes en la comparecencia del 2 de mayo.

Uso de palabras y el porqué

El 2 de mayo es el día elegido por el Gobierno para que la ciudadanía pueda salir a la calle de una manera controlada. Durante los primeros días de este mes la situación económica eclipsa totalmente ya a la sanitaria, el virus, aunque presente, parece que ya que ya está bajo control (lo que al final se demostró que era una situación de falsa seguridad) y es la situación económica la que marca la agenda política del presidente.

La palabra “social” está estrechamente vinculada, no solo al partido al frente del Gobierno, sino al propio presidente Pedro Sánchez, y es que la pandemia no está afectando de manera igual a la ciudadanía.

Nube de palabras



Aspectos externos a la comparecencia que influyeron en el discurso

Las portadas de los periódicos reflejan la terrible situación económica en la que ha quedado el país, algunos de ellos muestran una situación catastrófica, posiblemente porque se hacen eco de la tesis del Gobierno que afirma que el país tardará al menos 2 años salir de la crisis. Muchas personas acabarán formando parte de las listas de desempleo, en el plano político la oposición está recortando ventaja con el Gobierno.

El freno de la actividad económica afecta de forma particularmente intensa a actividades y empleos asociados a rentas relativamente bajas (hostelería y restauración, limpieza, pequeño comercio, ...).

EL PAÍS
EL PERIÓDICO GLOBAL

LA LUCHA CONTRA EL CORONAVIRUS
El Gobierno calcula que España tardará al menos dos años en superar la crisis
El fuerte rebote de 2021 no compensará la caída del PIB del 9,2% y la destrucción de dos millones de empleos

ESPAÑA El gestor del rey Juan Carlos declara que este le entregó 1,7 millones en Suiza

LA LUCHA CONTRA EL CORONAVIRUS
Alivio en los encierros: hoy se puede pasear y correr cumpliendo las normas
Guía para volver a pisar la calle

Seis paseos literarios hacia la normalidad

La pandemia como un mal extranjero

Para estar unidos
Suscríbete a los hechos

EL PAÍS

ESPAÑA ACUDIRÁ AL RESCATE DEL FONDO EUROPEO DE DESEMPLEO PARA PAGAR 7,2 MILLONES DE PRESTACIONES
El Gobierno prevé que el paro se dispare al 19% y el PIB se hunda un 9,2%

«Hfema se apaga, la vida sigue»

ABC

Barómetro de ABC/GAD3
EL PP DOBLA SUS APOYOS EN MADRID
El partido de Ayuso obtendría el 41% de los votos, frente al 22% de las elecciones de 2019; Cs y Más Madrid se hundirían y el PSOE, Podemos y Vox mantendrían su electorado

LA FALTA DE HIGIENE CORONA EL CORONAVIRUS

EL PAÍS

9.1.11. Comparecencia del 09/05/2020.

Titular de la comparecencia

“El 51% de la población pasará a fase 1”

Palabras clave

El 9 de mayo el Gobierno trata de reforzar la imagen de que el país es capaz de salir adelante, de reconstruirse, con el esfuerzo de todos. El Gobierno hará un esfuerzo para que las personas más vulnerables se vean afectados lo menos posible. En su comparecencia, insiste en posicionar la palabra “social”, una palabra que transmite empatía y otorga al Gobierno una imagen muy cercana y lo hace alrededor de uno de sus ejes, en este caso el de “personas”. Durante su intervención reconoce en varias ocasiones el esfuerzo de la ciudadanía.

Palabras más utilizadas

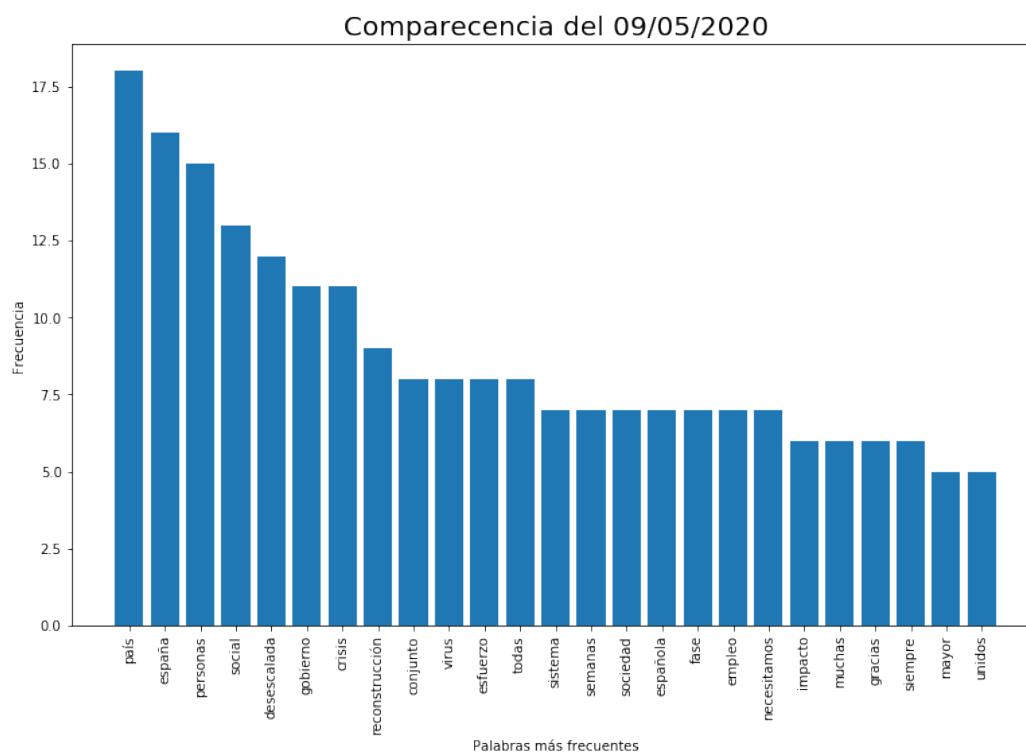


Gráfico 12. Las 25 palabras más frecuentes en la comparecencia del 9 de mayo.

Uso de palabras y el porqué

No desaprovecha que los vientos le soplan de cola para proyectar, ahora que los datos son más optimistas, la imagen de que él es el presidente de todos, un presidente que no rehúye los mandos. Para ello, realiza un gran uso y abuso de las palabras “país” y “España”. Esta última, estamos viendo que es muy utilizada en la mayoría de sus comparecencias, como contraposición a las quejas que venían produciéndose desde las comunidades autónomas. No cabe duda el presidente trata aquí de reforzar su imagen como presidente de España.

9.1.12. Comparecencia del 16/05/2020.

Titular de la comparecencia

“Es necesario alargar el estado de alarma hasta julio”

Palabras clave

No es casualidad que las tres palabras más utilizadas en esta comparecencia sean la de “virus” (el gobierno continúa con su mensaje de información de las medidas necesarias para combatirlo), “España” (marcando claramente que las decisiones se toman sobre el conjunto del país), y “personas” (una vez más mostrando empatía hacia aquellas personas más necesitadas). Sobre estas tres palabras trata de justificar su decisión de prorrogar algunas medidas.

Palabras más utilizadas

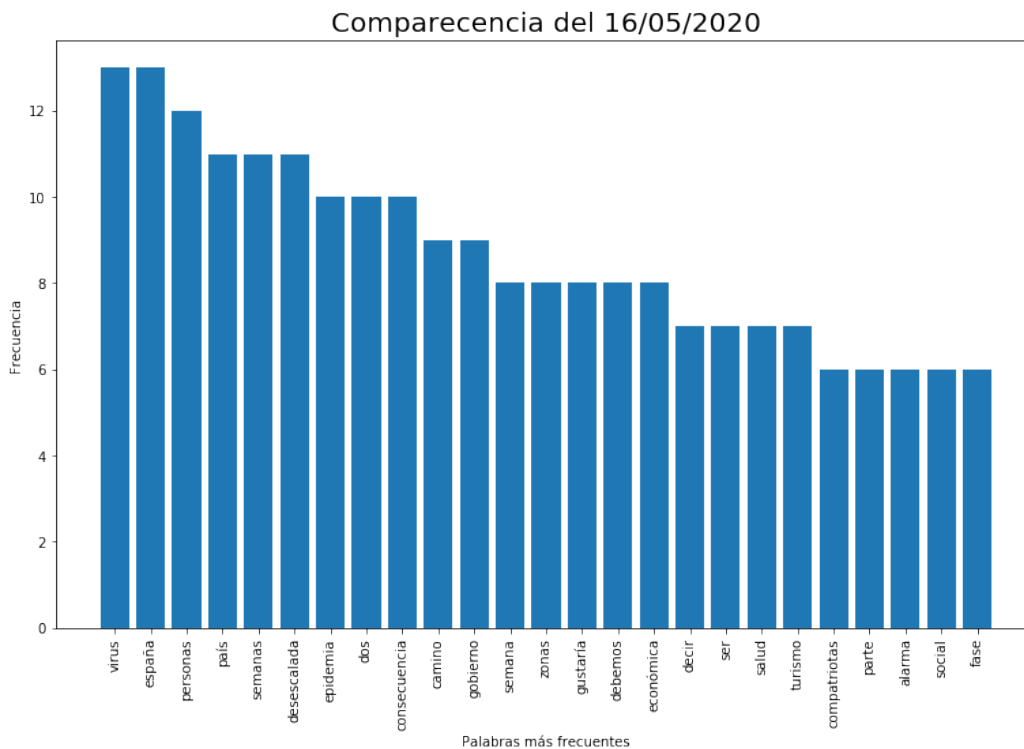
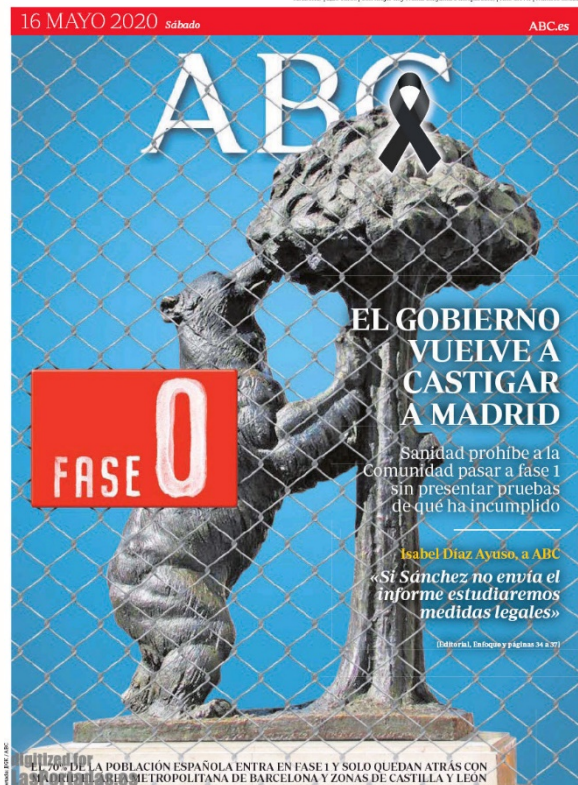


Gráfico 13. Las 25 palabras más frecuentes en la comparecencia del 16 de mayo.



9.1.13. Comparecencia del 23/05/2020.

Titular de la comparecencia

"Lo más duro ha pasado, lo más difícil ha quedado atrás"

Palabras clave

La comparecencia del 23 de mayo viene marcada por la necesidad que tiene el Gobierno de ampliar el decreto de alarma y las medidas limitativas que ello conlleva y cómo va a afectar esto a la situación socioeconómica del país. Una de las palabras más utilizadas durante esta comparecencia es *"consecuencia"*, parece que el Gobierno intenta justificar la necesidad de ir a otra prórroga, situación que complica aún más el panorama para el presidente Pedro Sánchez y supone otro misil directo a su imagen.

Destaca también el uso que realiza el presidente de la palabra *"semanas"*, intentando transmitir el mensaje de que las decisiones se están tomando a corto plazo por la volatilidad de la situación. Una vez más en su discurso trata de justificar las decisiones que ha tomado, pero como la situación económica sigue siendo mala, con muchos países ya centrados en la generación de medidas de creación de empleo, mientras aquí el

presidente se ve abocado a prorrogar el estado de alarma lo que de facto se percibe como algo dañino y difícilmente compatible con la recuperación económica.

Durante toda la comparecencias la palabra “España” es una de las más utilizadas apoyándose también en “gobierno”, todo parece indicar que en un intento de contrarrestar las presiones que recibe, semana tras semana, desde los gobiernos de las comunidades autónomas y posiblemente tratando de protegerse ante la opinión pública qué opina que es presidencia del Gobierno la que debería centralizar todas las opciones y solicitar al Congreso, al menos transitoriamente, que deje sin efectos la descentralización autonómica.

Palabras más utilizadas

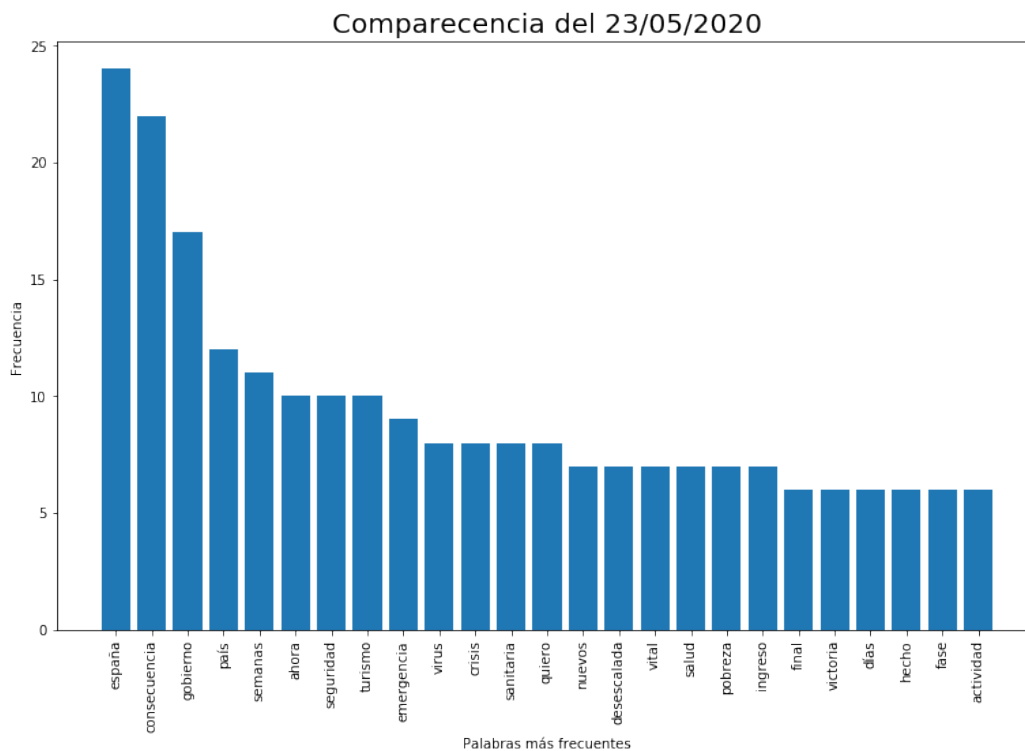


Gráfico 14. Las 25 palabras más frecuentes en la comparecencia del 23 de mayo.

Uso de palabras y el porqué

A medida que los datos muestran cierto optimismo, éstos actúan como un imán para la palabra “gobierno”. Y es que esta palabra es situada en la cresta de la ola cuando la situación muestra cierto optimismo y es lanzada al fondo cuando los datos no son tan buenos.

Nube de palabras



Nube de palabras 12. Palabras más frecuentes en la comparecencia del 23 de mayo.

Aspectos externos a la comparecencia que influyeron en el discurso

Ese día los periódicos centran el foco informativo sobre la posibilidad, ahora si real, de que estamos más cerca de la salida.

Se vuelan en las portadas otro tipo de noticias, en un claro reflejo de que se está recuperando cierta normalidad.

¿Cómo viviremos juntos tras la pandemia?
 Mario Lacruz, el editor escritor que prefería no publicar

Cataluña aflora de golpe 632 muertos el mismo día que avanza de fase
 Madrid, Barcelona y toda Castilla y León inician la desescalada el próximo lunes

9.1.14. Comparecencia del 31/05/2020.

Titular de la comparecencia

"Somos un gran país que sabrá superar los tiempos difíciles y vencer a las dificultades"

Palabras clave

En esta comparecencia los mensajes están más orientados a informar de las consecuencias que ha tenido esta pandemia y de las medidas que se están adoptando para facilitar la recuperación que a informar de las medidas que se están tomando para frenar la pandemia. Sin duda, es una de las comparecencias más tranquilas de las analizadas. Una vez más vuelve a centrar su discurso en sus dos palabras fetiches: "España" y "país".

Palabras más utilizadas

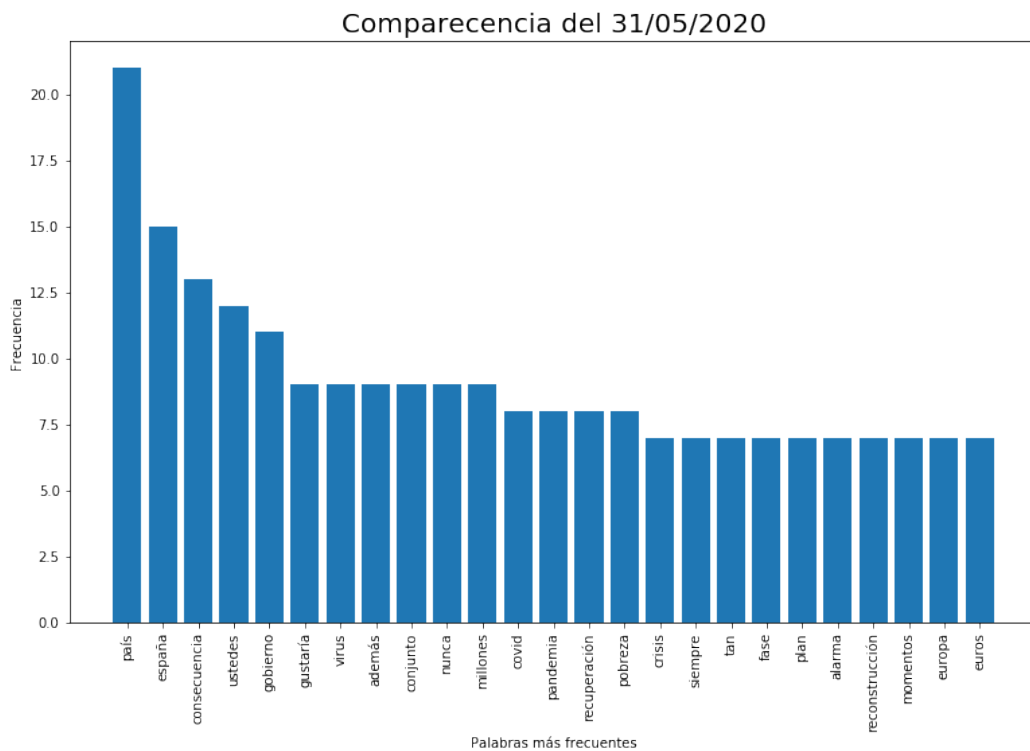


Gráfico 15. Las 25 palabras más frecuentes en la comparecencia del 31 de mayo.

Uso de palabras y el porqué

La última comparecencia del mes de mayo se realiza bajo un entorno socio económico y sanitario, tanto a nivel mundial como en los países de la zona euro, caracterizado con por una profunda crisis económica pero también con la idea de que, tras el desarrollo de la vacuna, el virus ha sido vencido.

9.1.15. Comparecencia del 07/06/2020.

Titular de la comparecencia

"Visto lo visto, todos hemos llegado tarde a esto"

Palabras clave

El Gobierno, superado lo peor de la crisis y una vez la población parece haber asumido que estamos ante algo inevitable, trata de centrar sus mensajes en el eje *"personas"* y destaca, en esta comparecencia, las medidas económicas que se van a poner en marcha para garantizar la recuperación, centrandlo su discurso en los millones de euros que el Gobierno va a poner a disposición de las comunidades autónomas para que puedan volver a la normalidad lo antes posible.

La palabra más utilizada es la de *"millones"*, lo que supone un giro de su discurso pasando de centrarse en temas sanitarios a temas de recuperación económica.

Palabras más utilizadas

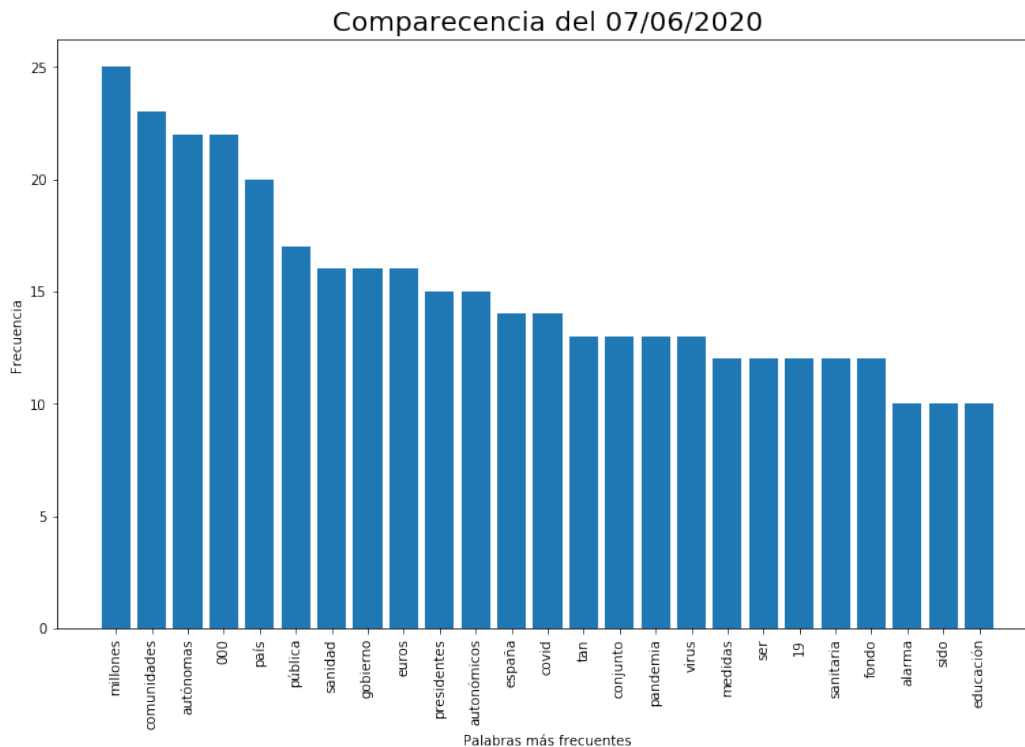


Gráfico 16. Las 25 palabras más frecuentes en la comparecencia del 7 de junio.

en la que reconoce que se ha llegado tarde en las medidas adoptadas, trata de escenificar un mea culpa, pero no solo del Gobierno de España sino de todos los gobiernos ya que, según el ministro, nadie ha sido capaz de anticiparse al virus.



9.1.16. Comparecencia del 14/06/2020.

Titular de la comparecencia

"Toca salir de esta crisis"

Palabras clave

En esta comparecencia, más que el uso de algunas palabras utilizadas destaca que no encontramos la palabra virus entre las 25 palabras más utilizadas de la comparecencia en un intento de trasladar el mensaje de que se ha vencido al virus y de que ahora es momento de recuperarse.

Palabras más utilizadas

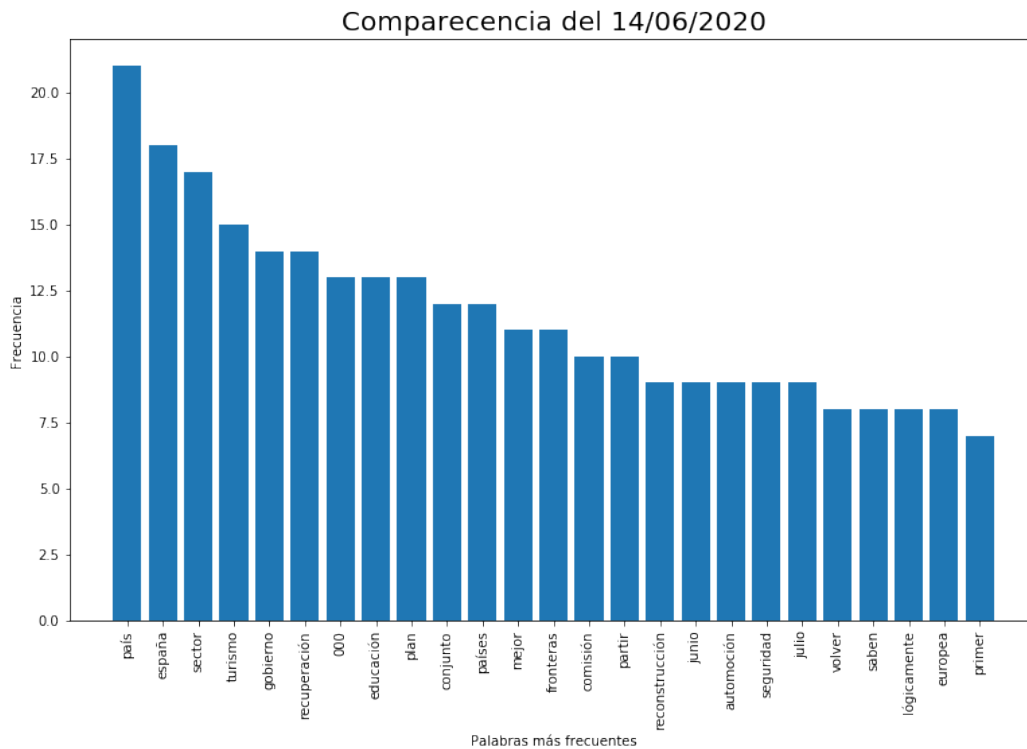
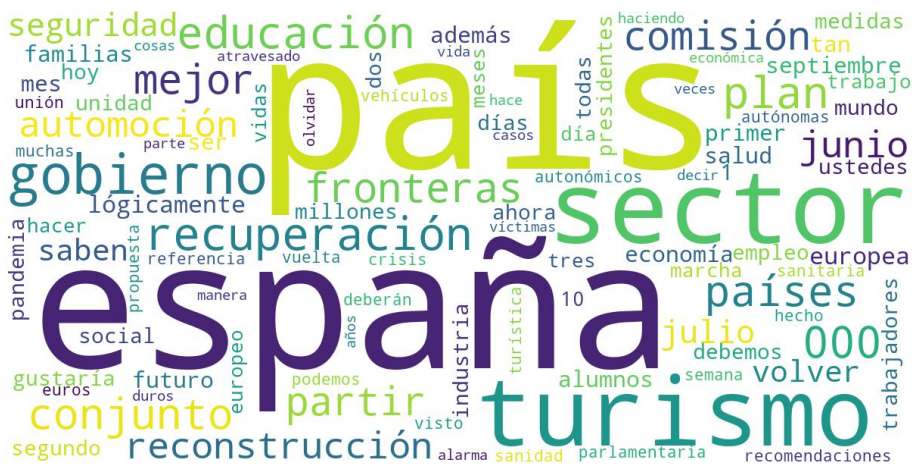


Gráfico 17. Las 25 palabras más frecuentes en la comparecencia del 14 de junio.

Uso de palabras y el porqué

Con el verano a la vuelta de la esquina, la comparecencia del 14 de junio viene marcada por las medidas que el Gobierno adoptará para tratar de garantizar que el turismo internacional pueda venir a España y se pueda salvar al sector de una situación nunca vista. No tenemos que olvidar que el turismo es una de las principales fuentes de ingreso que tiene nuestro país, por lo que parece obvio que ante la situación tan negra que se vislumbra el Gobierno trató de lanzar señales positivas en la comparecencia de ese día.

Nube de palabras



Aspectos externos a la comparecencia que influyeron en el discurso

Los medios informativos se contagian del optimismo de la Moncloa y centran sus portadas en la necesidad de que toda la sociedad reme en la misma dirección.



9.1.17. Comparecencia del 20/06/2020.

Titular de la comparecencia

"Gracias"

Palabras clave

En esta última comparecencia destaca el uso que el presidente realiza de la palabra "gracias". Ahora su discurso se centra en recuperar la economía y no deja de lado el uso de sus dos palabras fetiches "España" y "país". Se cierra este ciclo de comparecencias tratando de dar una imagen de que ha sido el presidente que ha estado al frente de una situación muy complicada, eso nunca lo ha negado, y que con la ayuda de todos se ha conseguido superar la situación.

Aspectos externos a la comparecencia que influyeron en el discurso

En los medios se reparten por igual portadas que destacan en positivo la actuación del presidente durante lo más duro de la pandemia, con los que realizan una dura crítica a la misma.



9.1.18. Las diez palabras más utilizadas.

Para finalizar este primer análisis, se han seleccionado las 10 palabras más utilizadas en el conjunto de las comparecencias y se ha representado su frecuencia en cada una de las comparecencias para estudiar su evolución temporal y detectar posibles giros en la comunicación de la pandemia.

Destaca el masivo uso de las palabras “gobierno”, “medidas”, entre los días 21 y 28 de marzo. Se trata de una de las semanas en las que la opinión pública se cuestionaba en mayor medida si el Gobierno estaba haciendo lo suficiente para paliar la pandemia, en algunos medios se le acusaba de lentitud en la toma de decisiones, e incluso, se le empezaba a llamar “gobierno ausente”. Con claridad se detecta que la intención del gobierno es contrarrestar esa opinión pública y centra el eje del discurso en comunicar que se están tomando medidas, y que esas medidas las está tomando el gobierno.

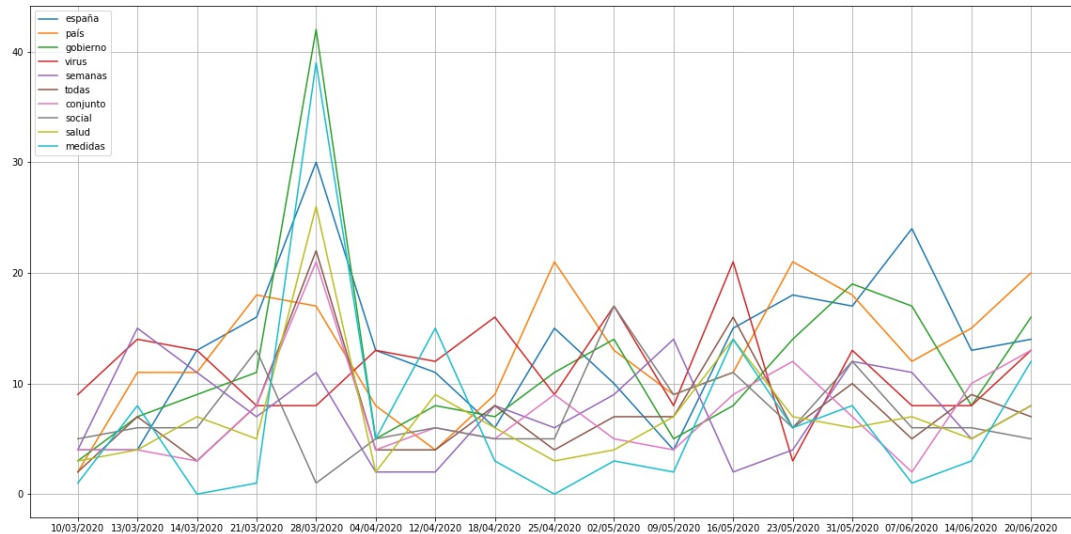


Gráfico 20. Las 10 palabras más frecuentes en las comparecencias.

La figura del presidente se erige como la máxima autoridad que va desplegando paulatinamente los mensajes a medida que se van adoptando decisiones que limitan la libertad de los ciudadanos.

Sus continuas llamadas a “España” y a la unidad del “país” buscan conectar con la población con un discurso que combina, casi a partes iguales, información sobre las medidas adoptadas, recomendaciones sanitarias (más propias de roles científicos) y la empatía, tanto con los trabajadores que están haciendo frente a la pandemia (principalmente los sanitarios, pero no los únicos), como con las personas enfermas. Haciendo un esfuerzo por generar empatía utilizando recursos de la video política y construyendo un espacio emocional.

España vivió una crisis inédita, eso resulta innegable ya que en algunos momentos, si sacamos del algoritmo a China, fue el epicentro de la pandemia, con muertos que se acumulaban y sistemas sanitarios colapsados. Una situación que además se vio agravada por las consecuencias de la caída económica y el malestar social. A más de cuatro meses de la llegada del COVID-19, el Gobierno de España se convirtió en la institución peor valorada desde el comienzo de la pandemia. El propio Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), en uno de sus estudios realizados en el segundo semestre del 2020, sobre ‘Efectos y Consecuencias del Coronavirus’ revela que para el 59,9% de la población española ha empeorado su visión del Ejecutivo tras la gestión realizada de la pandemia. Por su parte, para el 18,2% de los encuestados ha mejorado la visión del Gobierno de Pedro Sánchez frente al 15,1% que tiene la misma opinión.

9.2. Análisis de las reacciones en Twitter a las comparecencias:

Los análisis basados en sentimientos resultan de gran utilidad con la consolidación de las redes sociales como canal de comunicación política. Resulta clave identificar si las opiniones sobre una campaña, mensajes, producto, ... están siendo positivos o negativos por los usuarios y sobre qué aspectos se han realizado esos comentarios. Utilizando la red social Twitter, me propongo estudiar, a partir del análisis de los comentarios que se han producido durante las distintas comparecencias del presidente del Gobierno, la opinión de los usuarios sobre las mismas.

Las comparecencias del presidente del gobierno podían seguirse a través del perfil institucional de La Moncloa en Twitter (@desdelamoncloa). Cada una de las comparecencias era publicada en un hilo de tres o cuatro tweets.

El método que se utilizó fue la descarga de las repuestas que dio la comunidad de Twitter a las 16 comparecencias que realizó el presidente del gobierno entre el 10 de marzo y el 20 junio del año 2020.

Para la extracción de los datos se utilizó la herramienta Exportcomments (<https://exportcomments.com/>), en su versión Premium. Las respuestas se extrajeron en una hoja Excel para luego ser convertida a formato txt sin formato y poder analizar así los marcadores. El número total de tweets analizados asciende a 34628. No se dieron patrones de respuestas que hicieran sospechar de la existencia masiva de *bots*.

Comparecencia	TWEETS
10/3/20	1535
13/3/20	2660
14/3/20	2563
21/3/20	2666
28/3/20	2638
4/4/20	2886
18/4/20	3189
25/4/20	1863
2/5/20	2396
9/5/20	1861
16/5/20	2510
23/5/20	2569
31/5/20	2038
7/6/20	812
14/6/20	807
20/6/20	1635
TOTAL	34628

Tabla 0. Número de tweets por comparecencias

Previamente a la realización del análisis se han realizado las siguientes acciones:

- Se han eliminado los signos de puntuación.
- Se han pasado todas las palabras a minúsculas.
- Se han eliminado del estudio las palabras más habituales (o *stopwords*), tales como preposiciones, pronombres, etc.
- También se han eliminado del estudio las palabras “lugar”, “cada”, “vez”, “mismo” y “si”.

9.2.1. Análisis del lenguaje utilizado en los comentarios.

Con el objeto de realizar un análisis más detallado de los comentarios extraídos, éstos se han clasificados en cuatro categorías:

- *Positivos o negativos:*

Resulta muy útil saber si las menciones de Twitter a un mensaje son positivas o negativas. Tener comentarios positivos durante una campaña es extraordinario, cuando comunicamos algo lo hacemos para influir en los demás, y si estamos influyendo positivamente es que estamos acertando con la estrategia.

- *Detractores o promotores:*

Estamos obteniendo, más allá del volumen y los porcentajes resultantes, información valiosa para posteriores comparencias. Los más interesantes son los detractores, a pesar de su frustración, ya que nos indican en que áreas podemos mejorar la comunicación, tanto en contenido, como en tipos de mensajes. Los promotores, son personas entusiastas que van a hacer de altavoz de nuestros mensajes, por lo que capitalizar a este grupo de personas puede dar resultados muy beneficiosos a medio y largo plazo.

- *Racionales o emocionales:*

Con este análisis tratamos de identificar si los sentimientos que transmite la campaña están apelando a la esfera emocional o racional de las personas. La intención del comunicador es apelar a sentimientos y sensaciones que generen un vínculo afectivo con el mensaje, convirtiéndolo así en un mensaje más cercano y que se quede impregnado en la persona que lo está recibiendo.

- *Siguiendo la teoría de las emociones de Paul Ekman:*
Cuando hacemos un análisis del comportamiento de los usuarios en las redes sociales, pretendemos observar el número de conversaciones sobre un tema en concreto. Rastreamos si los comentarios son positivos, negativos, emocionales, racionales, Pero realizar un análisis más profundo sobre cómo se están comportando los usuarios es necesario para avanzar un poco más. Tratamos con este análisis de identificar los comentarios según las emociones descritas por el psicólogo estadounidense Paul Ekman, pionero en el estudio de las emociones. Ekman desarrolló una lista de emociones básicas a partir de investigaciones transculturales en individuos destacados de una tribu en Papua Nueva Guinea. Analizaremos los comentarios y los clasificaremos según estén relacionados con alguna de estas emociones descritas por Ekman: ira, alegría, asco, miedo, sorpresa y tristeza.

En resumen, lo que se pretende es realizar un análisis de los sentimientos y de las emociones para saber qué opina la comunidad de Twitter de la gestión que está realizando el gobierno de la pandemia.

La tecnología de reconocimiento emocional tiene su base en el uso de la Inteligencia Artificial para, entre otras, parametrizar los comentarios, gestos y expresiones de las personas. Con esta tecnología se puede detectar qué siente una persona, incluso llegando a detectar emociones de las que no es consciente que está teniendo. Esta tecnología tiene su base en dos aspectos fundamentales, por una parte, se parte de que es posible medir las emociones internas de una persona a partir de lo que escribe, por otra, es que las emociones internas son discretas y se expresan de una manera uniforme en todo el mundo, si bien, hay que tener en cuenta que la forma en que se exteriorizan esas emociones tiene un fuerte componente cultural. Se trata de un área de estudio relativamente nuevo pero que en los últimos años ha entrado en una fase importante de expansión.

Analizar de una forma automática las emociones que los usuarios expresan, sin necesidad de que haya una persona haciendo específicamente ese trabajo, puede ser de gran ayuda para los partidos políticos y los líderes de opinión, ... ya que les permitirá obtener algo de información de lo que se está opinando en cada momento sin necesidad de recurrir a otro tipo de acciones más costosas económicamente.

Existen numerosos estudios científicos que avalan el uso de la inteligencia artificial en la detección de emociones, principalmente si ese estudio se realiza a través de los textos que aparece en los tweets, puesto que “El lenguaje utilizado en Twitter muestra características estilísticas en términos de tonalidad, uso de signos de exclamación, estructura de oraciones y gramática, haciendo que todos parezcan más extrovertidos de lo que son” (Štajner, S, y Yenikent, S., 2021, pp 3580-3589).

Los perfiles de personalidad se han utilizado durante mucho tiempo en psicología para predecir los resultados de la vida. Recientemente, la detección automática de rasgos de personalidad a partir de mensajes escritos ha ganado una atención significativa en comunidades de lingüística computacional y procesamiento del lenguaje natural, debido a su aplicabilidad en varios campos (Štajner, S, y Yenikent, S., 2020, pp 6284-6295).

El factor emocional es un elemento esencial en la comunicación, cada día debemos ser más conscientes de la importancia de las emociones en la experiencia de las personas. En este sentido, múltiples estudios han demostrado que las emociones importan más que la razón. Si bien la emotividad es una variable que oscila entre lo “no emocional” y lo “muy emocional”, en nuestro estudio hemos definido la emotividad como una etiqueta binaria: Emocional-Racional. (Štajner, S, y Yenikent, S. y Franco-Salvador, M., 2021, pp 1-7).

En política, como en el resto de los aspectos sociales de la vida, los seres humanos pueden ser proactivos o pueden actuar como sujetos pasivos, esto viene dado en gran medida por el entorno en el que se han desarrollado, pero, también influyen aspectos como la percepción que tienen del actual sistema democrático, el desencanto con la clase política y como ya hemos visto en el capítulo 7 de esta investigación, por la distancia al poder.

Gran parte de la investigación en reconocimiento de emociones se ha hecho usando las premisas de Paul Ekman, un psicólogo pionero en el estudio de las emociones humanas. Sus investigaciones han demostrado que existen ciertas emociones básicas universales que son reconocidas y experimentadas de manera similar en todas las culturas, como la alegría, la ira, el miedo, la tristeza, el asco y la sorpresa. Los estudios de Ekman han tenido un impacto significativo en el campo de la psicología y han contribuido a la comprensión de las emociones humanas y su papel en la vida humana.



Imagen libre de derechos

Durante este trabajo, para clasificar los comentarios se ha tenido en cuenta tanto sentimientos a nivel de texto (basado en la tonalidad general de un texto completo), como sentimiento a nivel de tema (detecta actitudes particulares hacia un tema concreto). Permittiéndose así un análisis al instante de lo que está sucediendo y obteniendo así información más exhaustiva.

Para ello se ha utilizado el modelo Symanto (<https://www.symanto.com/api/>). Un modelo capaz de detectar las emociones expresadas en un texto y que se basa en el análisis de las emociones a partir de la inteligencia artificial. Podríamos decir que el modelo lee entre líneas para captar las emociones que se encuentran tras el texto que se ha escrito.

Los psicográficos son una técnica de segmentación de mercado que se basa en características psicológicas, actitudes y valores de los consumidores para clasificarlos en grupos demográficos similares. Estos grupos pueden ser utilizados por las empresas para entender mejor sus clientes y adaptar su estrategia de marketing y publicidad para satisfacer sus necesidades y deseos. Nos ayudan a conocer a un público objetivo de una manera más profunda para así poder personalizar el enfoque en cada momento concreto.

En esta investigación se ha optado por utilizar los modelos psicográficos basados en los estudios de los investigadores (Štajner, S, y Yenikent, S. Ghanem, B. y Franco-Salvador, M., 2021, pp 803-810) sobre el Myers-Briggs Type Indicator, un instrumento diseñado para evaluar la personalidad a partir de nuestras respuestas acerca de cómo nos sentimos o actuamos en situaciones particulares.

Por otra parte, los gráficos que se muestran a continuación han sido elaborados con la aplicación Power Bi (<https://powerbi.microsoft.com/es-es/>). Se trata de una plataforma de visualización de datos que permite transformar datos en información visual interactiva y fácil de comprender. Con Power BI, puedes conectar, combinar y representar datos de diferentes fuentes en informes y *dashboards* personalizados, que pueden ser compartidos y accedidos desde cualquier lugar y dispositivo.

Para los análisis basados en los sentimientos positivo-negativo, emocional-racional y promotor-detractor, el modelo utilizado discrimina entre 3 categorías:

- positive
- negative
- unrecognized

De forma que la probabilidad total (1) se reparte entre las tres potenciales clases y cada tuit se asigna a la clase con más probabilidad. Habrá tuits que se asignan a una de las clases con probabilidad 0.40, por ejemplo, eso significa que a las otras dos clases se le ha asignado una probabilidad más baja.

Por ejemplo, un tuit puede repartirse de la siguiente manera:

- positive: 0.34
- negative: 0.33
- unrecognized: 0.33

9.2.2. Clasificación de los comentarios como positivos o negativos.

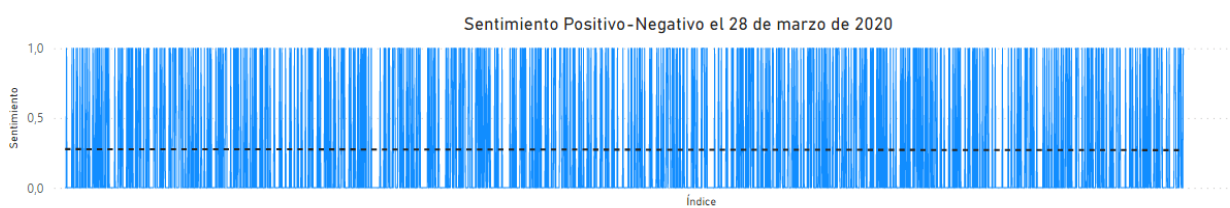
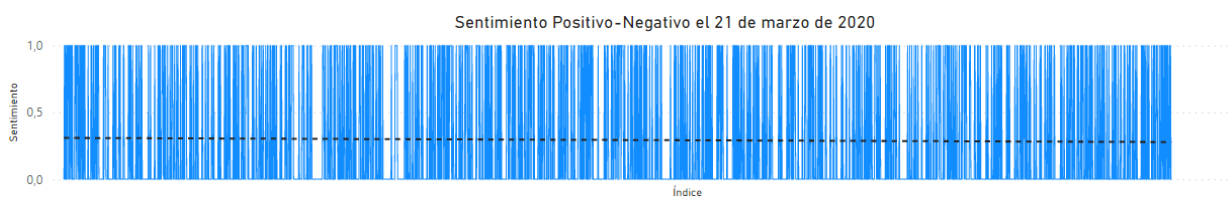
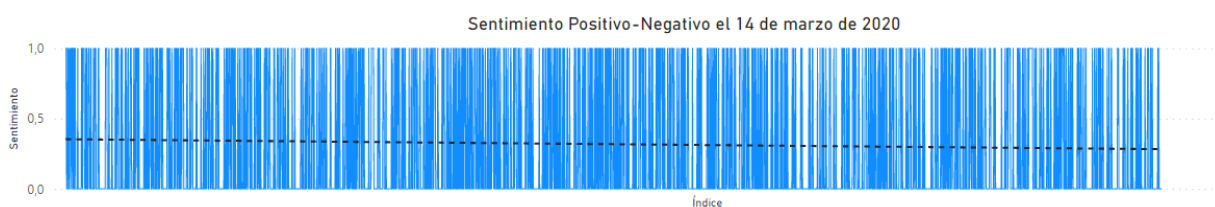
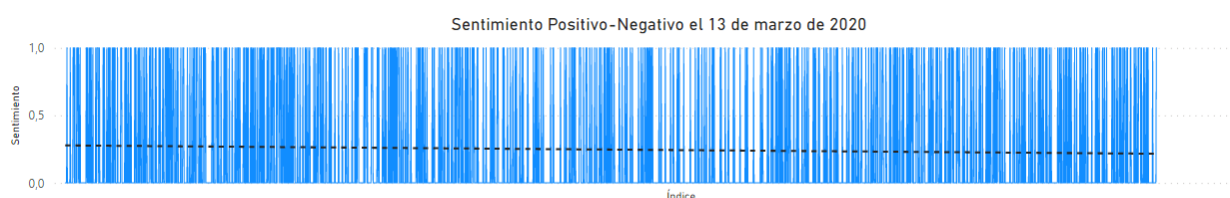
Antes de comenzar con el análisis conviene resaltar que cuando una persona recibe un hecho o acontecimiento traumático, lo que suele pasar en la mayor parte de los casos es que esa persona pasa por diferentes fases de emociones. Fases que podemos simplificar en estas tres etapas:

- Una primera etapa que se caracteriza por emociones intensas acompañadas de una pérdida de control.
- Una segunda etapa donde se intenta asimilar la experiencia traumática, pero predomina una atención centrada las consecuencias. Es en esta etapa donde se dan en mayor medida con emociones como la rabia, el miedo o la culpa. Estas emociones, en el caso de la pandemia, vinieron acompañadas con cambios sustanciales en el modo de vida, la organización diaria, las relaciones interpersonales.
- Finalmente, se entra en la fase de aceptación y normalización, sin intentar suprimir el malestar, pero aceptando que hay cosas que están fuera de nuestro control

Centrándonos ya en el análisis de los resultados, comprobamos que durante la comparecencia del 13 de marzo podemos observar que, conforme va transcurriendo la charla del presidente, el sentido de los tweets se vuelve cada vez más negativo, ya que la raya discontinua que marca la tendencia tiene pendiente negativa. Es decir, nos encontramos con que los mensajes que está transmitiendo el presidente no están consiguiendo influir en el sentimiento de la ciudadanía, al menos, en el sentido que podía esperar el propio presidente. Sus mensajes no consiguen contrarrestar el impacto que está teniendo en la mayor parte de la comunidad de Twitter la amenaza que supone la COVID-19.

Por otro lado, durante la comparecencia del 31 de mayo ocurre lo contrario, y es que los tweets tienden a ser cada vez más positivos, por lo que existe una tendencia positiva, y esto puede deberse o bien a que durante esa comparecencia el presidente comentó aspectos como el fin de confinamiento y nuevas fases en la desescalada, es decir, se flexibilizaron las restricciones, o bien a que cuando las personas detectan que están ante el final de situaciones traumáticas, como la vivida durante la pandemia, pueden reforzarse valores como la aceptación al cambio, la resistencia, el compromiso con la sociedad, la solidaridad,

En los siguientes gráficos puede verse la evolución del sentimiento positivo-negativo durante cada una de las comparecencias.



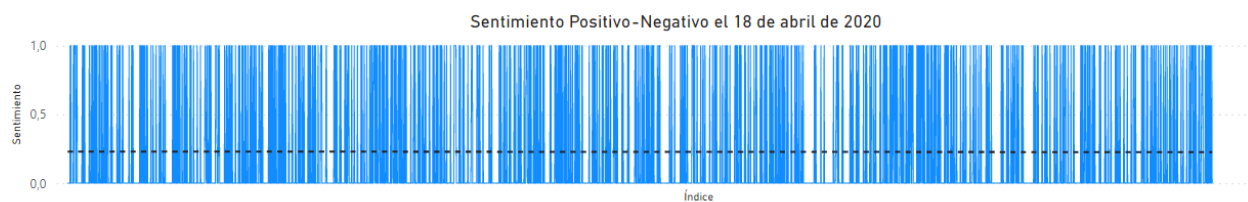


Gráfico 27. Evolución del sentimiento positivo-negativo. Comparecencia del 18 de abril



Gráfico 28. Evolución del sentimiento positivo-negativo. Comparecencia del 25 de abril



Gráfico 29. Evolución del sentimiento positivo-negativo. Comparecencia del 9 de abril



Gráfico 30. Evolución del sentimiento positivo-negativo. Comparecencia del 12 de mayo

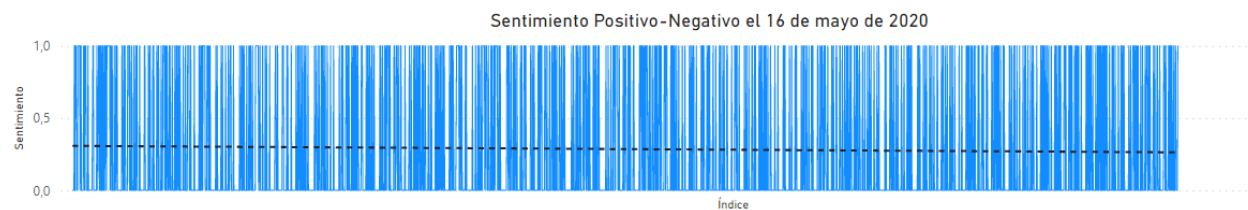


Gráfico 31. Evolución del sentimiento positivo-negativo. Comparecencia del 16 de mayo

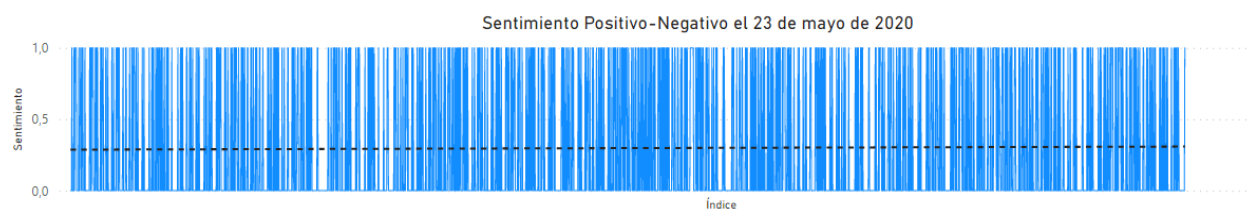


Gráfico 32. Evolución del sentimiento positivo-negativo. Comparecencia del 23 de mayo

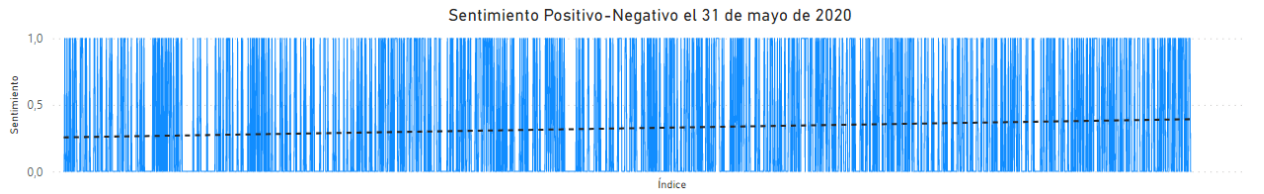


Gráfico 33. Evolución del sentimiento positivo-negativo. Comparecencia del 31 de mayo

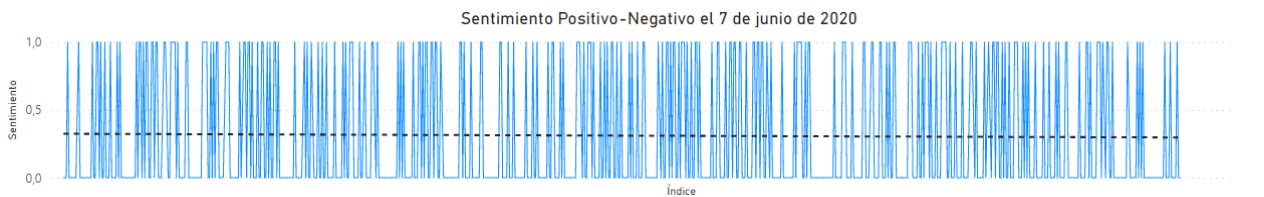


Gráfico 34. Evolución del sentimiento positivo-negativo. Comparecencia del 7 de junio

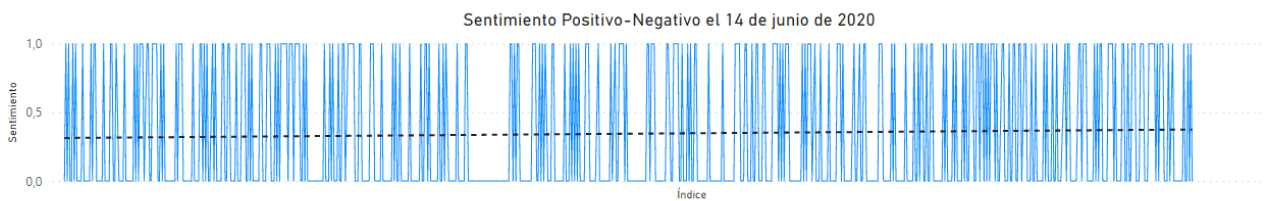


Gráfico 35. Evolución del sentimiento positivo-negativo. Comparecencia del 14 de junio



Gráfico 36. Evolución del sentimiento positivo-negativo. Comparecencia del 20 de junio

El siguiente gráfico muestra la suma de las probabilidades conforme evoluciona las comparecencias. Resulta muy interesante ya que vemos que, conforme el presidente va hablando, la probabilidad de que los comentarios sean negativos nada más empezar una comparecencia es muy elevada, mientras que dicha probabilidad disminuye conforme el presidente va hablando. Esto puede deberse a que ciudadanos de ideologías diferentes a la del presidente están esperando a que el presidente comience a hablar para lanzar sus críticas, independientemente de las medidas tomadas y de la situación, normalizándose el sentimiento tras los primeros minutos.

ANÁLISIS DE LA EVOLUCIÓN DEL SENTIMIENTO DE LOS TWEETS SEGÚN LA SUMA DE LA PROBABILIDAD

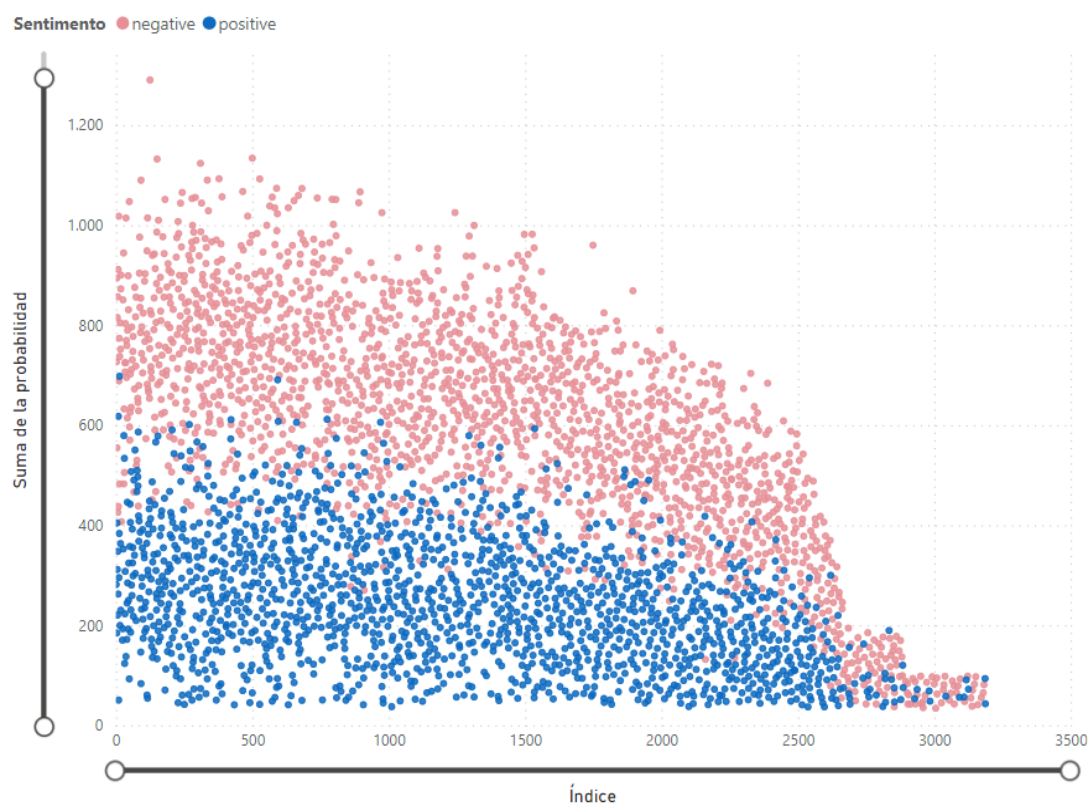


Gráfico 37. Análisis de la evolución del sentimiento positivo-negativo según suma de probabilidad.

A continuación, se muestra el análisis de este sentimiento por meses.

A nivel general se puede decir que, para cada comparecencia, hay algo más de dos tercios de tweets negativos (en rojo) y un tercio positivos (en azul).

De la información extraída y mostrada en los gráficos que se muestran a continuación, conviene resaltar que es en abril cuando se alcanza la mayor tasa de tweets negativos y es junio el mes en el que el porcentaje de tweets negativos es menor.

A continuación, mostramos unos ejemplos de los tweets que han servido de base para el análisis.

Para mostrarlos se ha procedido previamente a corregir las faltas ortográficas

Comparecencia	Probabilidad
Espero que los españoles no le perdonen su ineptitud	0,911
¡¡A casa, váyase a casa!! Sánchez Vete Ya	0,879
Ya no hablo de los fallecidos porque si no me revuelvo	0,907
La incompetencia de sus gobernantes nos encierra homeprison	0,950
Yo estoy ya hasta los ovarios de tanta mentira e hipocresía	0,733
Eres un fraude de arriba a abajo Potencial dictador sin apoyos ni valía	0,739
es un embaucador profesional	0,799
Este Gobierno Apesta	0,719
Gobierno Criminal Gobierno De Trileros Gobierno De Inútiles Gobierno Dimisión	0,651
Porque hay tontos que no se enteran	0,775
Ahora que habéis matado a 40.000 españoles a repartir culpas	

Tabla 1. Ejemplos de tweets con sentimiento positivo y su probabilidad.

Tweets	Probabilidad
Esto es serio. Gracias presidente. Estamos todos juntos en esto.	0,842
Grande Pedro	0,603
Es el camino ¡BRAVO!	0,721
Hemos de mantener a raya al virus y debemos hacerlo desde la concordia la comprensión y la convivencia Usemos la bandera de España como una bandera de paz y de futuro nunca de división y provocación. Nuestra misión como sociedad es sumar fuerzas para iniciar la reconstrucción	0,525
Si, con eso se levanta un país	0,454

Tabla 2. Ejemplos de tweets con sentimiento positivo y su probabilidad

Comparecencia	Probabilidad
Una sanitaria nos dice su opinión sobre los aplausos	0,456
A 40.000 muertos	0,498
¿La concordia? ¿La comprensión? ¿La convivencia?	0,377

Tabla 3. Ejemplos de tweets con sentimiento no reconocido y su probabilidad.

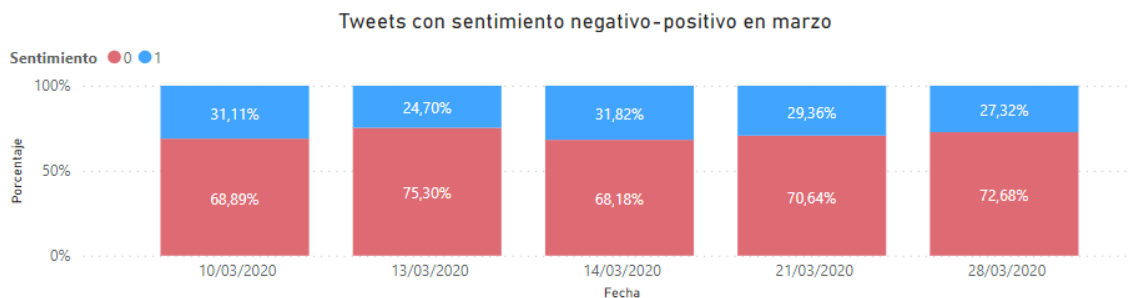


Gráfico 38. Porcentajes de tweets negativos-positivos. Marzo.

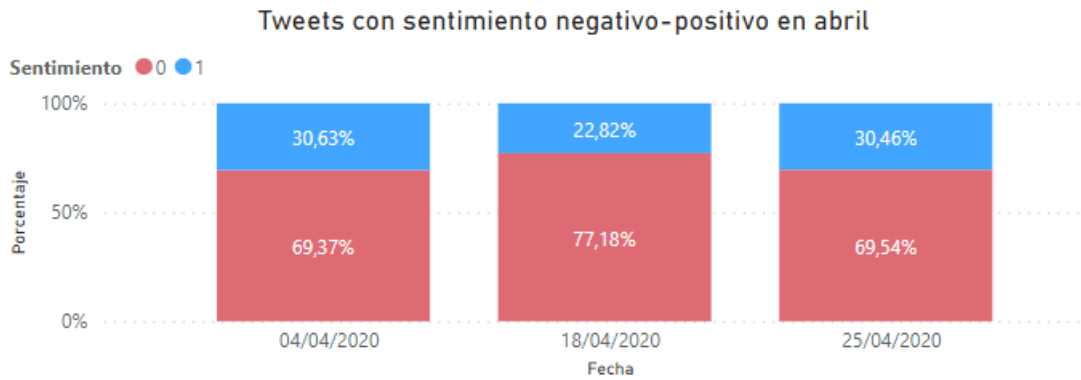


Gráfico 39. Porcentajes de tweets negativos-positivos. Abril.

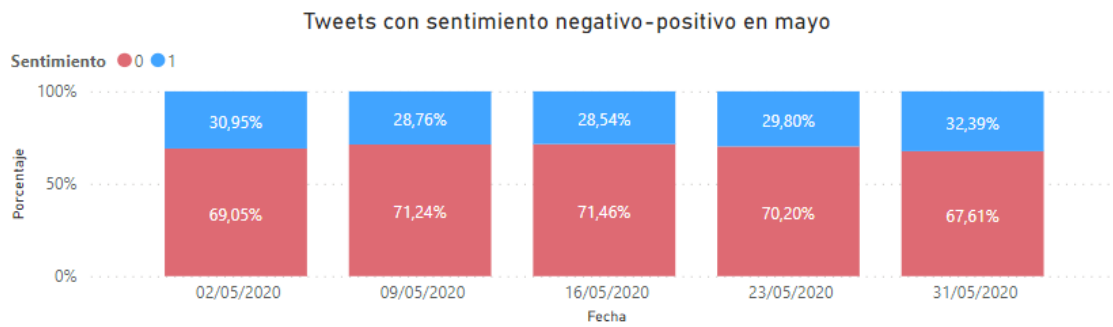


Gráfico 40. Porcentajes de tweets negativos-positivos. Mayo.

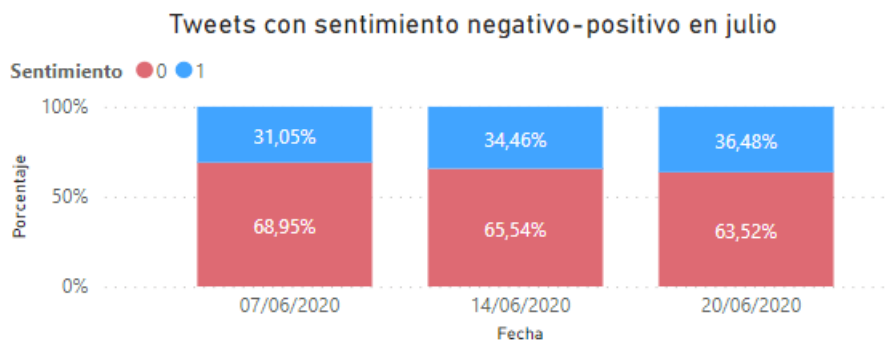


Gráfico 41. Porcentajes de tweets negativos-positivos. Junio.

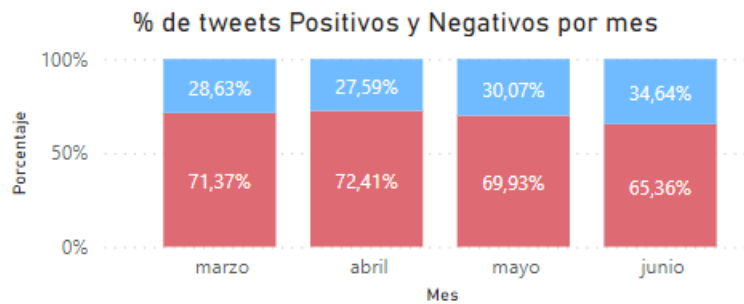


Gráfico 42. Porcentajes de tweets negativos-positivos. Agrupados por meses

En resumen:

- En todas las comparecencias, las proporciones son aproximadamente 70% de tweets negativos frente a un 30% de positivos. Destacan las comparecencias del 13 de marzo (75% negativos), 14 de marzo (66% negativos), 18 de abril (casi 77% negativos), 14 de junio (65% negativos) y 20 de junio (63% negativos).
- La línea de tendencia siempre va a partir por debajo del 0.5 ya que hemos visto que la proporción de negativos es siempre superior a la de positivos. Destacan las tendencias del 13 de marzo, donde se ve que el sentimiento negativo crece considerablemente conforme el presidente va hablando.
- En cuanto al gráfico de la suma de las probabilidades, es muy interesante ya que vemos que conforme evolucionan las comparecencias, a nivel general, la probabilidad de que los comentarios sean negativos nada más empezar una comparecencia es muy elevada y que conforme el presidente va hablando, dicha probabilidad disminuye.
- En cuanto al análisis por día de cada mes:
 - Es en abril cuando se alcanza la mayor tasa de tweets negativos con 72'41%. Destaca el día 18 de este mes con un 77% de mensajes negativos.
 - A final del confinamiento (junio), la participación en cuanto a las reacciones de los usuarios de Twitter es una cuarta parte respecto a la de marzo.
 - El sentimiento de positivismo aumenta un 6% desde el comienzo del confinamiento.

9.2.3. Clasificación los comentarios como detractores o promotores.

Para los siguientes gráficos debemos entender que 1 es promotor, mientras que 0 es detractor.

Una vez analizados los tweets, a lo largo de las comparecencias se aprecia que entre el 75% y el 85% de tweets son detractores, destacando la fecha del 16 de mayo con un 87%, la del 9 de mayo con 86% y la del 20 de junio con 74% de detractores.

Las comparecencias de los días 14 de junio, 18 de abril y 21 de marzo muestran un aumento del descontento de los usuarios de Twitter conforme el presidente va hablando, pues la tendencia tiende hacia el 0, es decir, hacia comentarios más detractores.

Por otra parte, las comparecencias de los días 25 de abril, 16, 23 y 31 de mayo y 20 de junio reflejan una tendencia creciente, propia de la participación en Twitter de personas que muestran su apoyo a las palabras del presidente a medida que éste va lanzando los mensajes. Este sentimiento de apoyo se refleja claramente el 31 de mayo, donde al comienzo prácticamente todos los comentarios son detractores, mientras que al final del discurso la probabilidad de que un tweet sea detractor se disminuye al 50%.

A continuación, se muestran las gráficas de tendencia de cada una de las comparecencias.

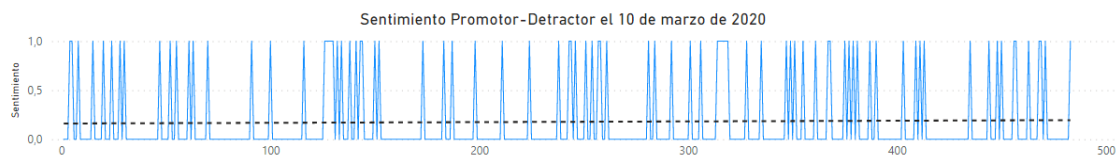


Gráfico 43. Evolución del sentimiento promotor-detractor. Comparecencia del 10 de marzo

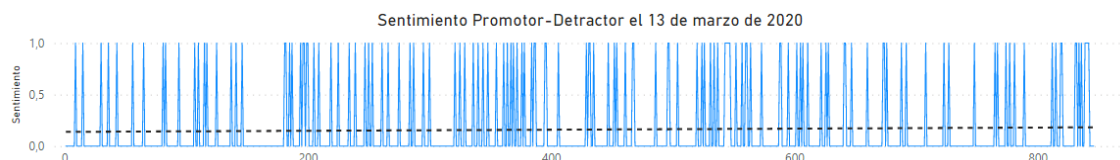


Gráfico 44. Evolución del sentimiento promotor-detractor. Comparecencia del 13 de marzo

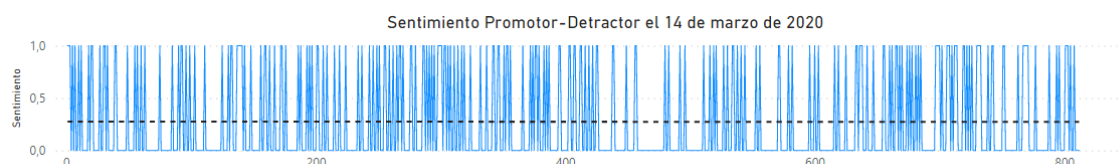


Gráfico 45. Evolución del sentimiento promotor-detractor. Comparecencia del 14 de marzo

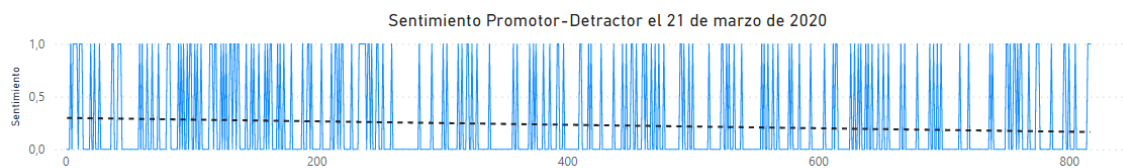


Gráfico 46. Evolución del sentimiento promotor-detractor. Comparecencia del 21 de marzo

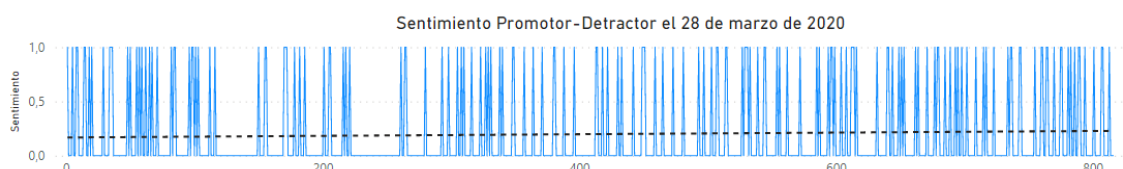


Gráfico 47. Evolución del sentimiento promotor-detractor. Comparecencia del 28 de marzo

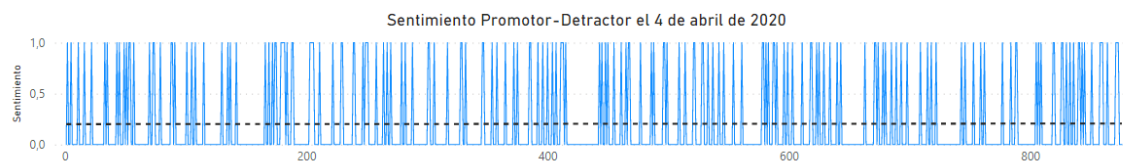


Gráfico 48. Evolución del sentimiento promotor-detractor. Comparecencia del 4 de abril

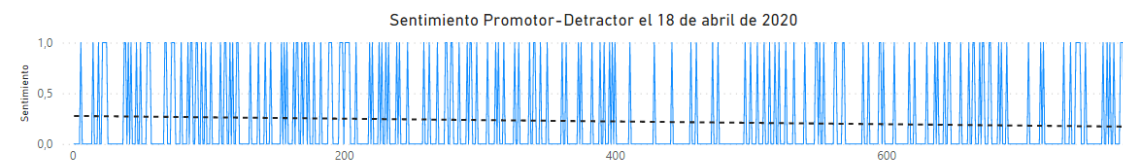


Gráfico 49. Evolución del sentimiento promotor-detractor. Comparecencia del 18 de abril

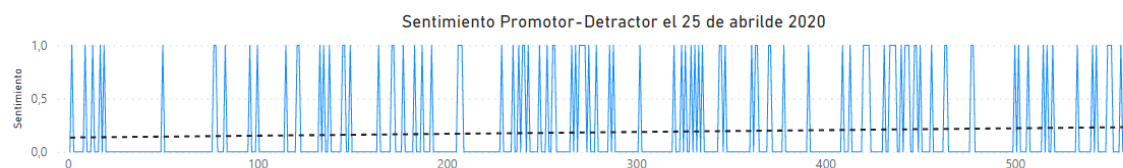


Gráfico 50. Evolución del sentimiento promotor-detractor. Comparecencia del 25 de abril

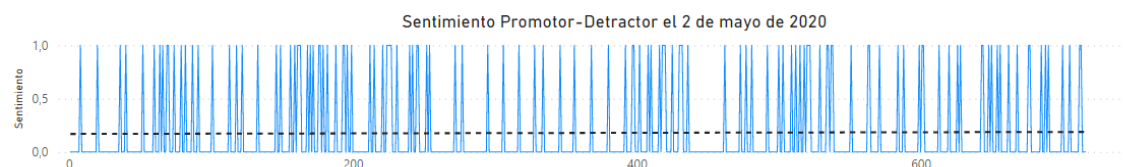


Gráfico 51. Evolución del sentimiento promotor-detractor. Comparecencia del 2 de mayo

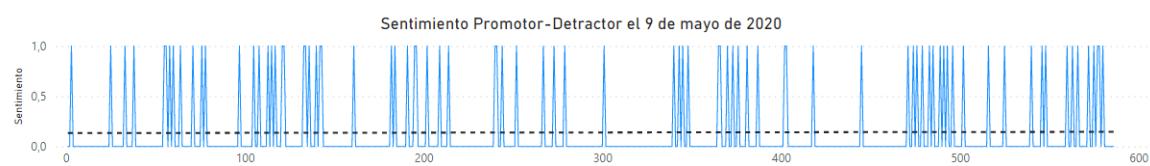


Gráfico 52. Evolución del sentimiento promotor-detractor. Comparecencia del 9 de mayo

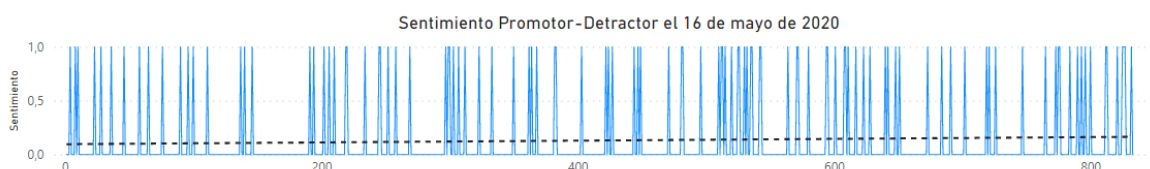


Gráfico 53. Evolución del sentimiento promotor-detractor. Comparecencia del 16 de mayo

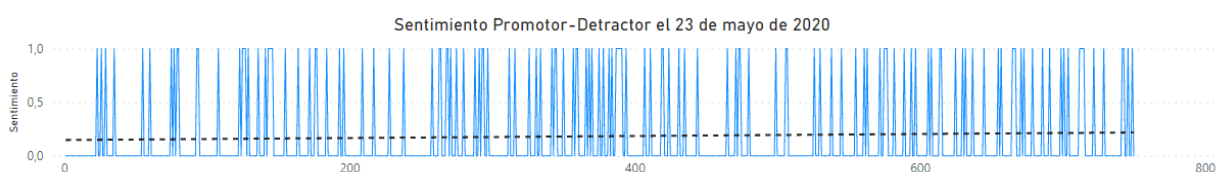


Gráfico 54. Evolución del sentimiento promotor-detractor. Comparecencia del 23 de mayo

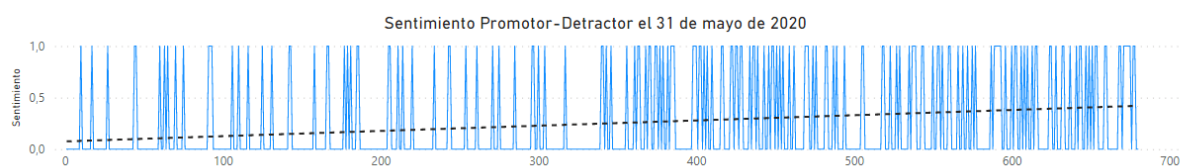


Gráfico 55. Evolución del sentimiento promotor-detractor. Comparecencia del 31 de mayo

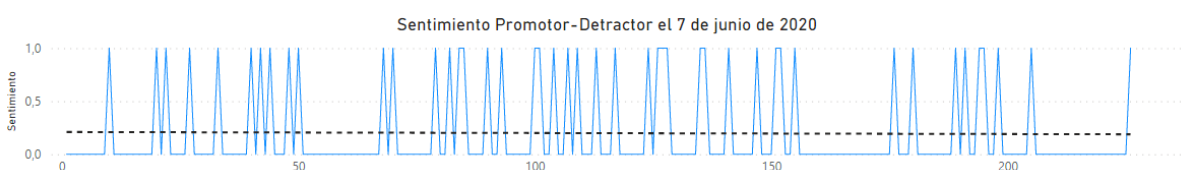


Gráfico 56. Evolución del sentimiento promotor-detractor. Comparecencia del 7 de junio

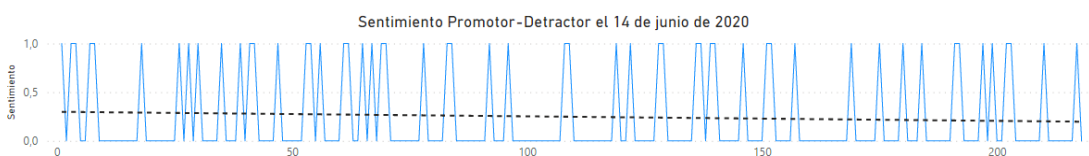


Gráfico 57. Evolución del sentimiento promotor-detractor. Comparecencia del 14 de junio

En el gráfico que mostramos a continuación se aprecia que, por lo general, nada más empiezan las comparecencias, la probabilidad de que un comentario sea detractor es muy elevada, y conforme transcurren los discursos la dicha probabilidad disminuye. Esto constata que hay personas que muestran su descontento sin ni siquiera haber escuchado lo que está diciendo. La probabilidad de que un tweet sea promotor se mantiene constante a lo largo de los discursos, lo cual quiere decir que la participación de los seguidores promotores no se ve muy influida por lo que los mensajes que está diciendo el presidente.

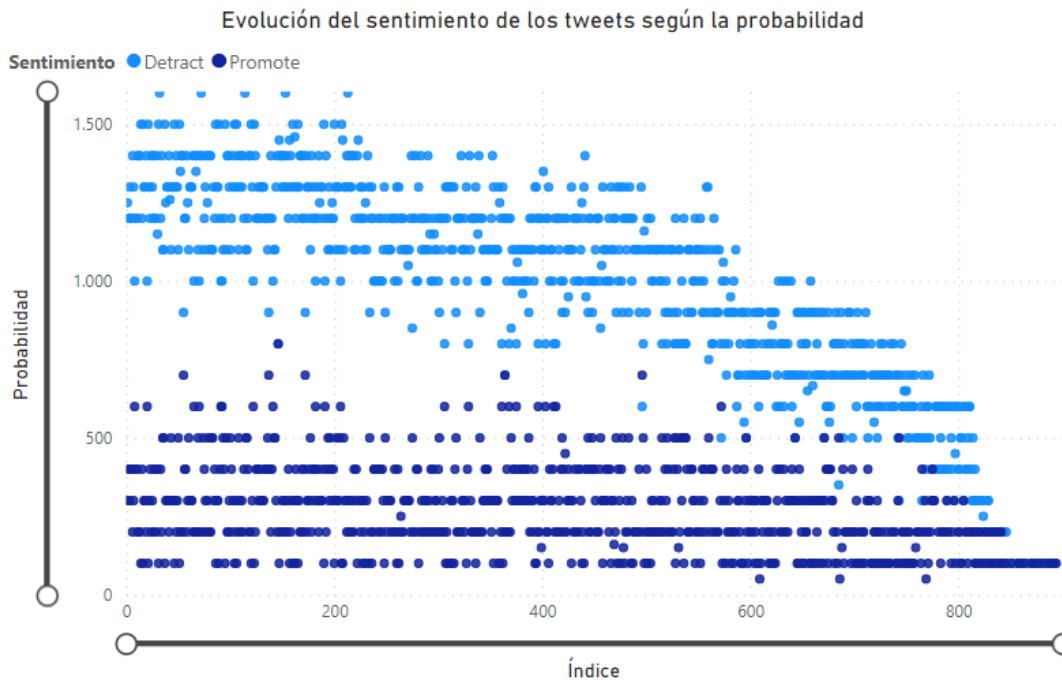


Gráfico 58. Análisis de la evolución del sentimiento promotor-detractor según suma de probabilidad.

En cuanto al análisis por meses, al igual que en el apartado de sentimiento positivo o negativo, destaca que a nivel general es en marzo cuando se da la mayor proporción de tweets detractores, con casi un 83%, mientras que es en junio cuando dicha proporción es menor con casi un 66%. Destaca la fecha del 14 de marzo con un 72.5% de detractores, pues una proporción baja con respecto a la media y los días 9 y 16 de mayo con 86 y 87% de detractores, respectivamente.

A continuación, mostramos unos ejemplos de los tweets que han servido de base para el análisis.

Para mostrarlos se ha procedido previamente a corregir las faltas ortográficas).

En este caso se muestran un ejemplo de aquellos que tienen probabilidad 1, tanto para detractores como para promotores.

Tweets	Probabilidad
Asuma su cagada y no culpe al personal técnico de no haber tomado medidas de contención más fuertes semanas atrás. Para que la ciudadanía confíe alguna vez en usted debería de hacer autocrítica alguna vez y dudo que a estas alturas alguien crea sus palabras.	1
Miedo da ver en manos de quien estamos. ¡Irresponsables!	1
¡¡¡¡Que te den a ti y a todos tus expertos!!!! ¡¡¡Hasta el día 8 por la noche en España no había problema!!! ¡¡¡Se acaba vuestra fiesta feminazi y ya son todo prohibiciones!!! ¡¡¡Sois unos miserables!!!	1
Pedro, asume que no sirves para nada bueno.	1
¡Se puede adornar las mentiras, pero Sr Sánchez con la salud no se juega! ¡Y usted nos engaña! ¡Sabía que el virus era muy peligroso y no aviso a la población si no que nos dijo que no pasa nada me acuerdo de los brotes verdes de ZP y se me ponen los pelos de punta!	1

Tabla 4. Ejemplos de tweets detractores y su probabilidad.

Tweets	Probabilidad
Sobre todo, serenidad y confianza	1
Que gran presidente. Seamos todos y todas responsables.	1
Ole nuestro presidente. De diez	1

Tabla 5. Ejemplos de tweets con sentimiento promotor y su probabilidad

Comparecencia	Probabilidad
¿Puedo ir a la peluquería?	1
Nos pide coherencia	1
Disciplina social dice.	0,377

Tabla 6. Ejemplos de tweets con sentimiento indiferente y su probabilidad.

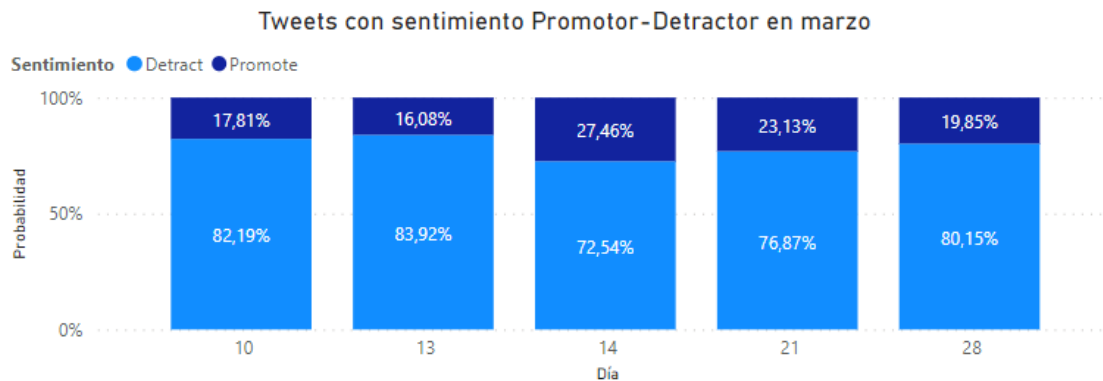


Gráfico 59. Porcentajes de tweets detractores-promotores. Marzo.

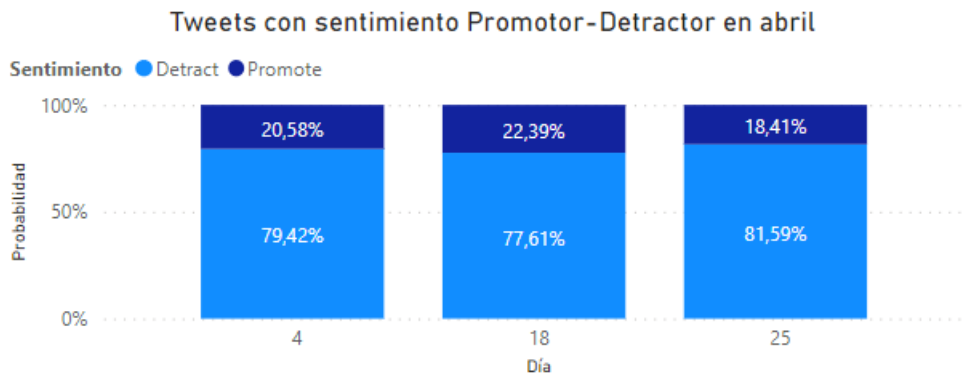


Gráfico 60. Porcentajes de tweets detractores-promotores. Abril

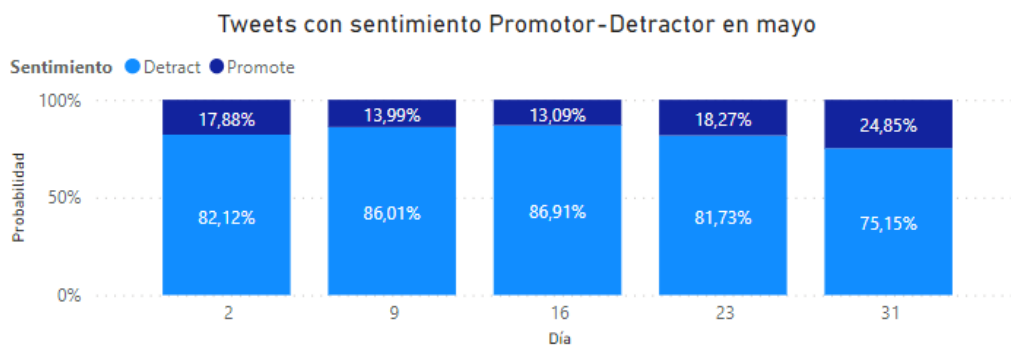


Gráfico 61. Porcentajes de tweets detractores-promotores. Mayo.

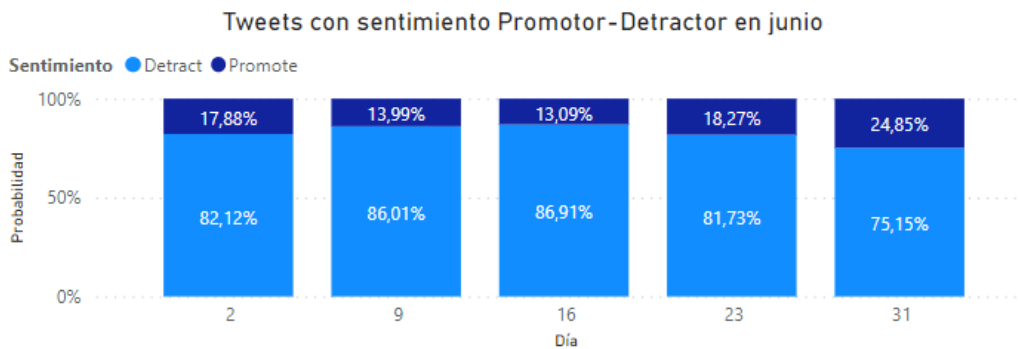


Gráfico 62. Porcentajes de tweets detractores-promotores. Junio

En el gráfico de porcentajes de tweets promotores y detractores por meses vemos que en junio hay un 24'35% de tweets promotores, esto supone más de un 3% respecto al comienzo de la pandemia e indica que el mensaje del presidente a duras penas ha conseguido cambiar la tendencia.

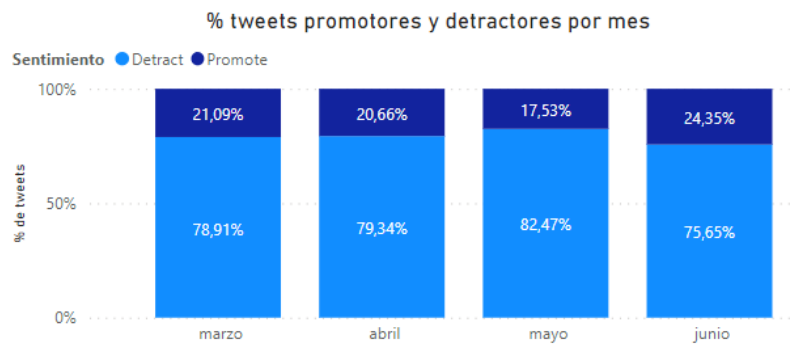


Gráfico 63. Porcentajes de tweets detractores-promotores. Agrupados por meses

9.2.4. Clasificación los comentarios como racionales o emocionales.

En este análisis el color azul más claro representa un sentimiento emocional, expresado con un 0, mientras que el azul oscuro muestra un sentimiento racional, expresado con un 1. Por ello, si vemos una línea de tendencia ascendente, significa que conforme el presidente va hablando, los comentarios son más racionales.

Como regla general destaca que en todas las comparecencias se da un reparto aproximadamente equitativo entre las proporciones de tweets emocionales y racionales. Se alejan de esta regla las comparecencias del 14 de junio, con casi un 63% de tweets racionales, y la del 18 de abril, con 58% de emocionales.

La comparecencia del 9 de mayo destaca por el crecimiento de la línea de tendencia conforme transcurre la comparecencia los comentarios se van haciendo más racionales. Sin embargo, el día 31 de ese mismo mes ocurre lo contrario, ya que los tweets de las personas tienden a ser más emotivos.

A continuación, se muestran las gráficas de tendencia de cada una de las comparecencias.



Gráfico 64. Evolución del sentimiento emocional-racional. Comparecencia del 10 de marzo

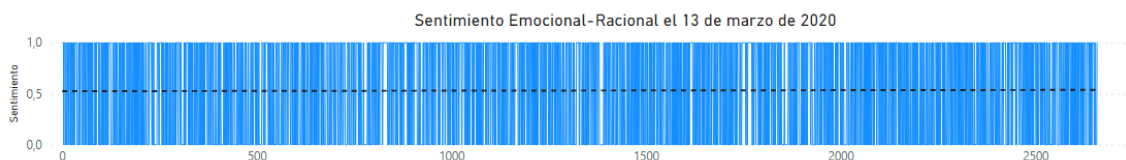


Gráfico 65. Evolución del sentimiento emocional-racional. Comparecencia del 13 de marzo

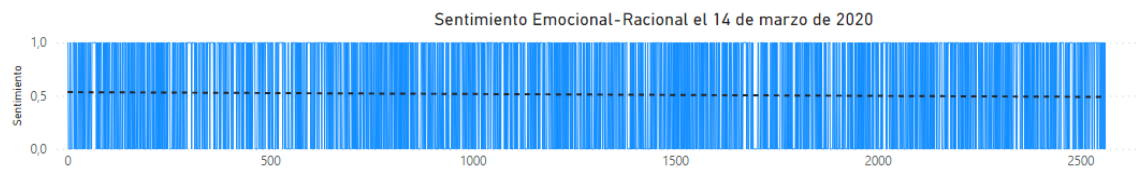


Gráfico 66. Evolución del sentimiento emocional-racional. Comparecencia del 14 de marzo

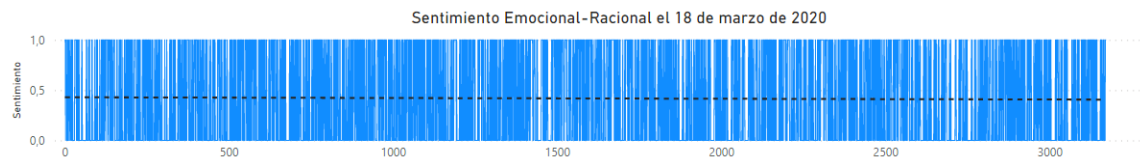


Gráfico 67. Evolución del sentimiento emocional-racional. Comparecencia del 18 de marzo

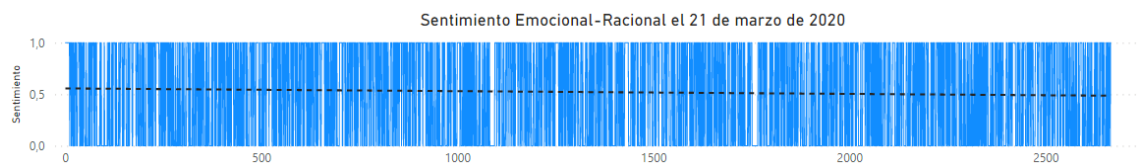


Gráfico 68. Evolución del sentimiento emocional-racional. Comparecencia del 21 de marzo

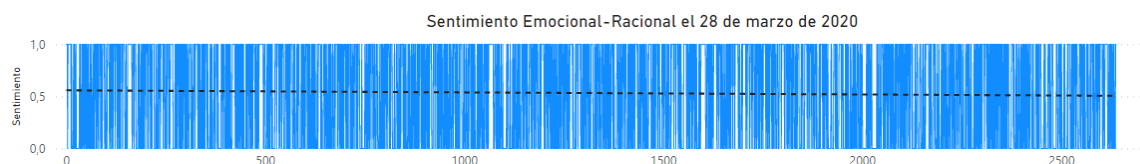


Gráfico 69. Evolución del sentimiento emocional-racional. Comparecencia del 28 de marzo

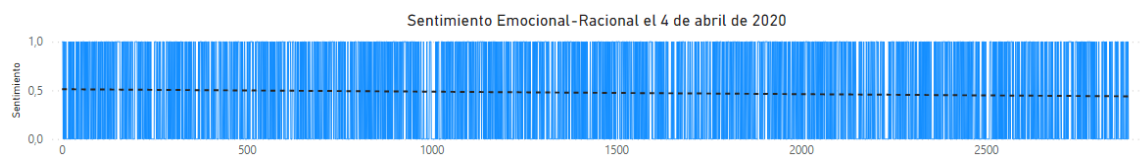


Gráfico 70. Evolución del sentimiento emocional-racional. Comparecencia del 4 de abril

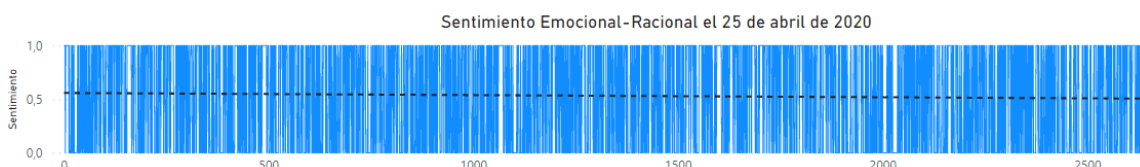


Gráfico 71. Evolución del sentimiento emocional-racional. Comparecencia del 25 de abril



Gráfico 72. Evolución del sentimiento emocional-racional. Comparecencia del 2 de mayo

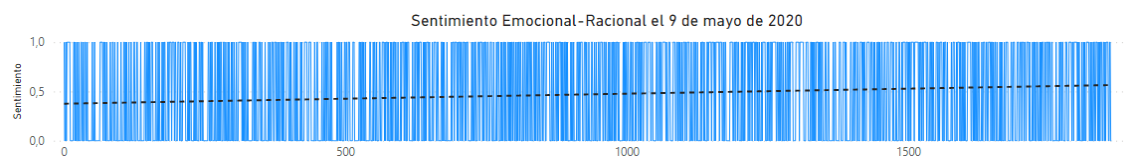


Gráfico 73. Evolución del sentimiento emocional-racional. Comparecencia del 9 de mayo



Gráfico 74. Evolución del sentimiento emocional-racional. Comparecencia del 16 de mayo

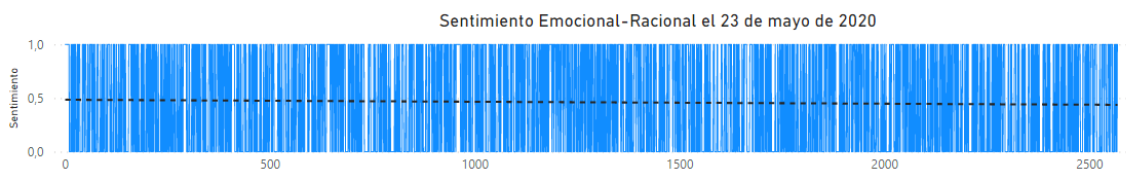


Gráfico 75. Evolución del sentimiento emocional-racional. Comparecencia del 23 de mayo

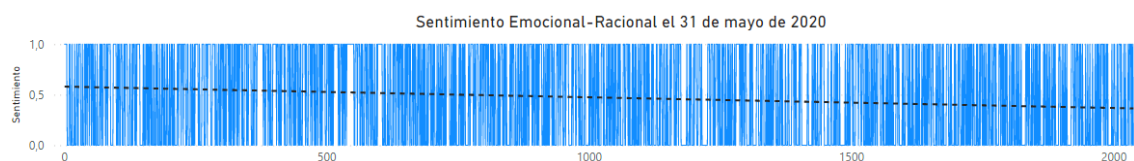


Gráfico 76. Evolución del sentimiento emocional-racional. Comparecencia del 31 de mayo

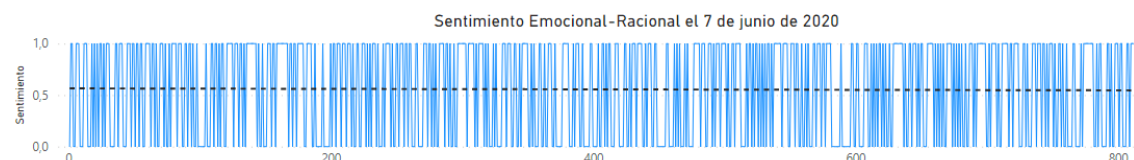


Gráfico 77. Evolución del sentimiento emocional-racional. Comparecencia del 7 de junio

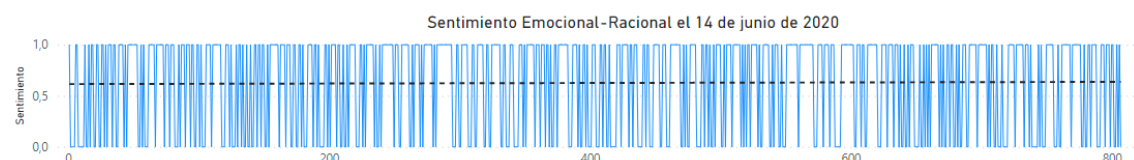


Gráfico 78. Evolución del sentimiento emocional-racional. Comparecencia del 14 de junio

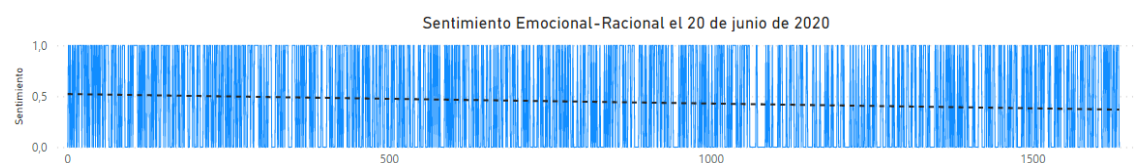


Gráfico 80. Evolución del sentimiento emocional-racional. Comparecencia del 20 de junio

Al analizar la evolución del sentimiento según la suma de probabilidad destaca que al comenzar las comparecencias la probabilidad de que los tweets reflejen emoción es mayor que conforme transcurren las mismas. Algo similar ocurre con los comentarios racionales, pero con algo menos de probabilidad. Esto nos puede indicar que las personas que participan con comentarios justo al comienzo de las comparecencias tienen las ideas claras de los que quieren expresar.

Por otra parte, también vemos que conforme transcurre la comparecencia, la probabilidad de que los tweets sean emocionales o racionales disminuye.

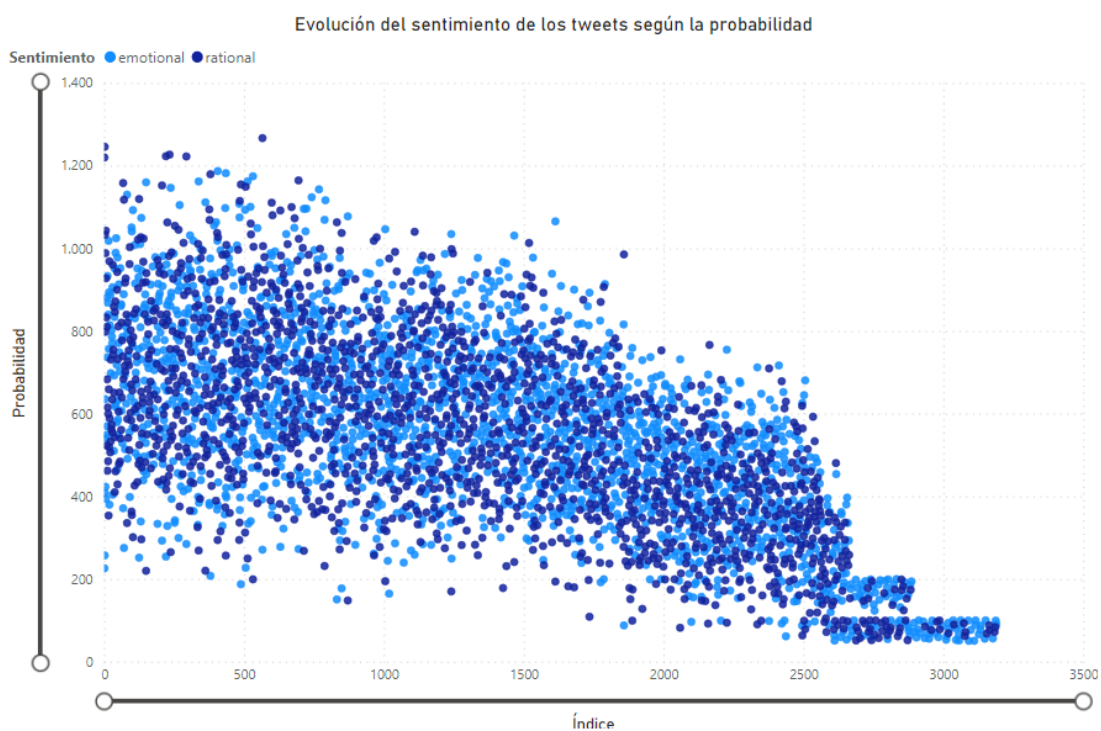


Gráfico 81. Análisis de la evolución del sentimiento emoción-racional según suma de probabilidad.

A continuación, vemos la información extraída por cada mes.

Durante el primer mes analizado, la cantidad de comentarios racionales es ligeramente superior a la de emocionales. Por el contrario, a lo largo de abril predominan los tweets emocionales, sobre todo el día 18 con un 58%. En mayo predomina levemente la cantidad de tweets emocionales. Finalmente, en junio hay un cambio de opinión, pues se pasa de comentarios racionales a mostrar comentarios más emocionales, coincidiendo con la última comparecencia.

A continuación, mostramos unos ejemplos de los tweets que han servido de base para el análisis.

Para mostrarlos se ha procedido previamente a corregir las faltas ortográficas.

Tweets	Probabilidad
Dios proteja a Europa	0,980
Intentareis echar la culpa a todos menos a la psoc y al partido chavista.	0,6803
Mentira	0,999
Eres muy tonto...casi tanto como Salvador Illa.	0,997
Pasará a la historia como el mayor traidor a España	0,986

Tabla 7. Ejemplos de tweets emocionales y su probabilidad.

Tweets	Probabilidad
No le he votado, pero acato lo que es mi presidente y por ello el presidente de todos los españoles. Ahora haga lo que ha dicho. Yo pondré. mi granito de arena para que esto se acabe pronto. Gracias y suerte	0,802
Claro que si, por eso podemos trabajar. Solo eso, pero trabajar se puede.	0,775
¿Qué esfuerzo quiere que haga si me confina en casa el fin de semana y me manda al trabajo de lunes a viernes a una fábrica con 100 personas? Y además me pide que vaya sola y no comparta vehículo para evitar contagios.	0,954

Tabla 8. Ejemplos de tweets racionales y su probabilidad.

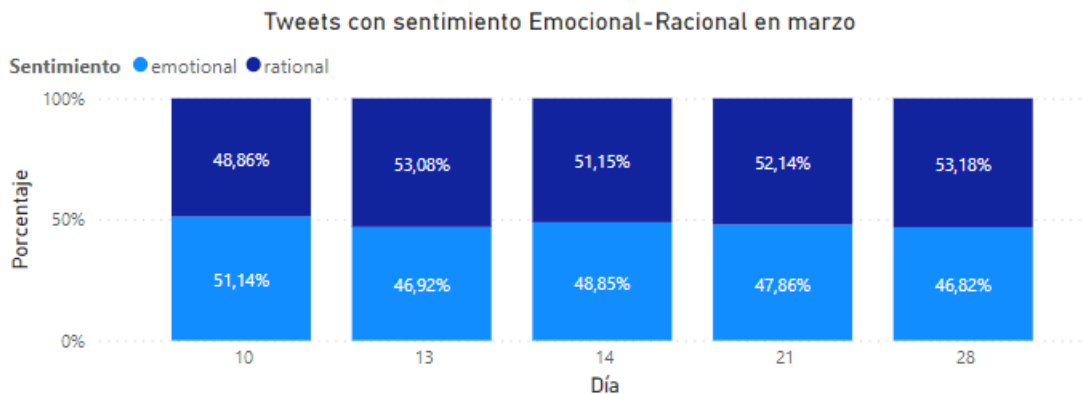


Gráfico 82. Porcentajes de tweets emocional-racional. Marzo.

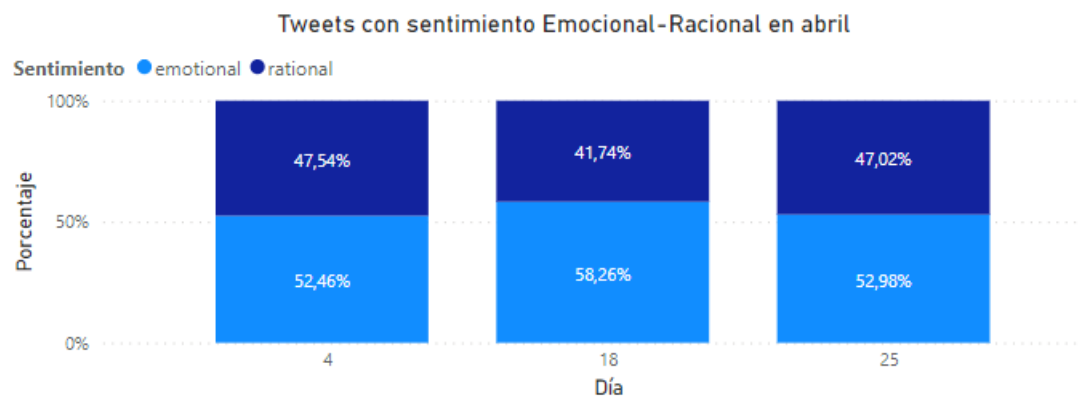


Gráfico 83. Porcentajes de tweets emocional-racional. Abril.

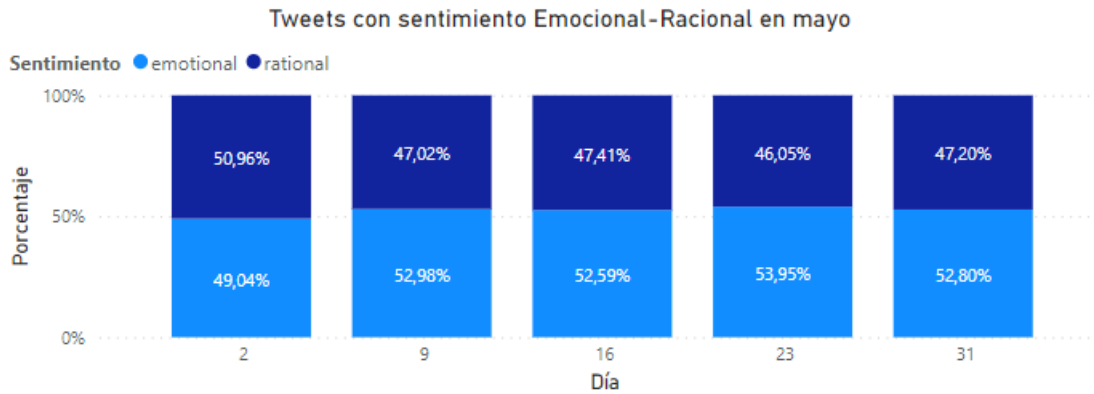


Gráfico 84. Porcentajes de tweets emocional-racional. Mayo

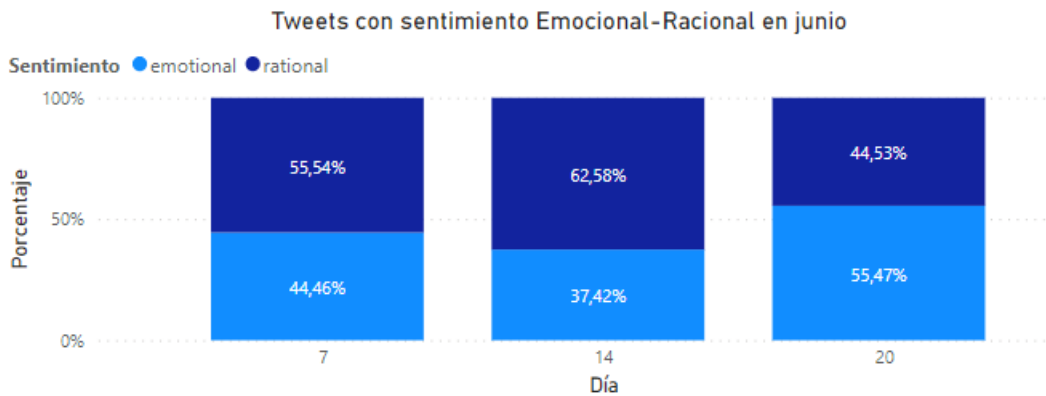


Gráfico 85. Porcentajes de tweets emocional-racional. Junio

En cuanto al próximo gráfico, hay que destacar que en marzo y junio predominan ligeramente los tweets racionales, mientras que en abril y mayo se refleja de forma más mayoritaria los tweets emocionales. Si bien, la tónica dominante en la mayoría de las comparecencias es una igualdad entre los tweets emocionales y racionales.

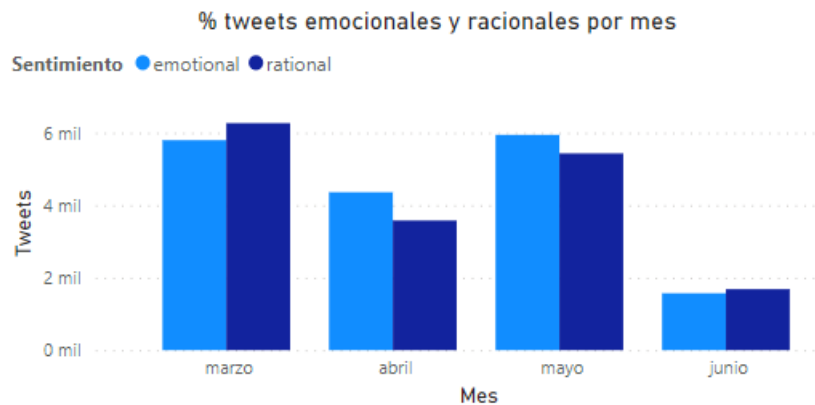


Gráfico 86. Porcentajes de tweets emocionales-racionales. Agrupados por meses

Una posible explicación a las tendencias mostradas podría ser:

- Al principio de las comparecencias se aborden temas emocionalmente cargados y se presentan argumentos más apasionados. A medida que avanza la comparecencia, es probable que los participantes se enfoquen más en datos, hechos y argumentos lógicos, lo que podría reducir la cantidad de comentarios emocionales.
- Los usuarios experimentan un agotamiento emocional a medida que pasa el tiempo. Esto hace que disminuya la intensidad emocional de los comentarios a medida que la fatiga emocional se acumula.
- Se produce una moderación del discurso, con mensajes más objetivos y centrados en datos para evitar así que la emoción domine el discurso.

9.2.5. Clasificación los comentarios con las emociones básicas de Ekman.

Clasificaremos ahora los comentarios de acuerdo con las emociones básicas de Ekman.

En el gráfico de sectores de abajo vemos, con gran diferencia con respecto al resto las emociones más reflejadas a nivel general son miedo, enfado y alegría.

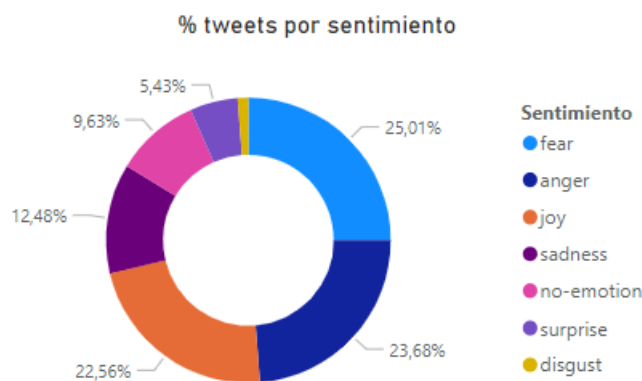


Gráfico 87. Porcentajes de tweets según la emoción.

A continuación, se muestran una serie de gráficos que visualizan la evolución de cada sentimiento conforme van transcurriendo las comparecencias.

El valor utilizado es la suma de los recuentos del sentimiento seleccionado. Por lo general, la expresión de cada sentimiento pierde fuerza conforme las comparecencias acaban, es decir, nada más empezar a escuchar al presidente es cuando se expresa con más intensidad los sentimientos. A continuación, podemos ver las tendencias de cada uno de los sentimientos. Hemos excluido la emoción de asco por tener un porcentaje muy reducido.

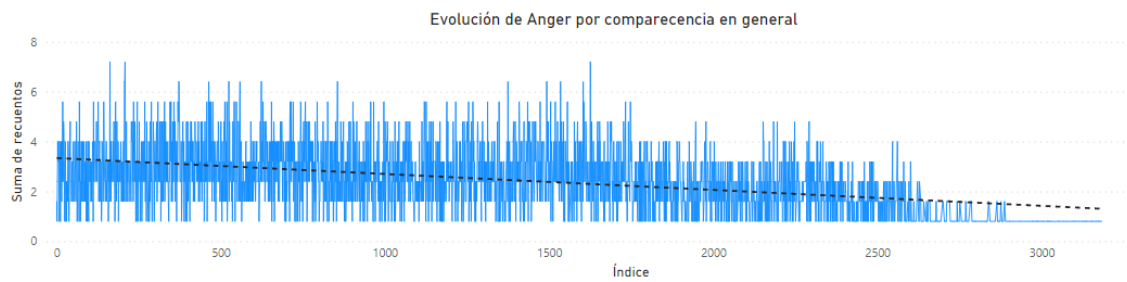


Gráfico 88. Evolución de la ira.

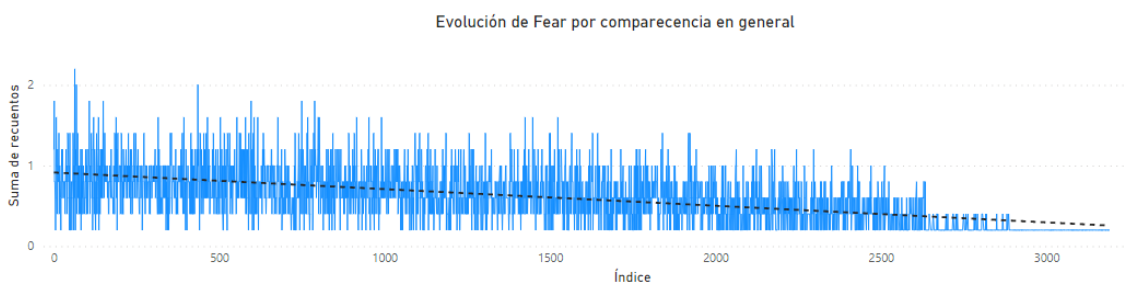


Gráfico 89. Evolución del miedo.

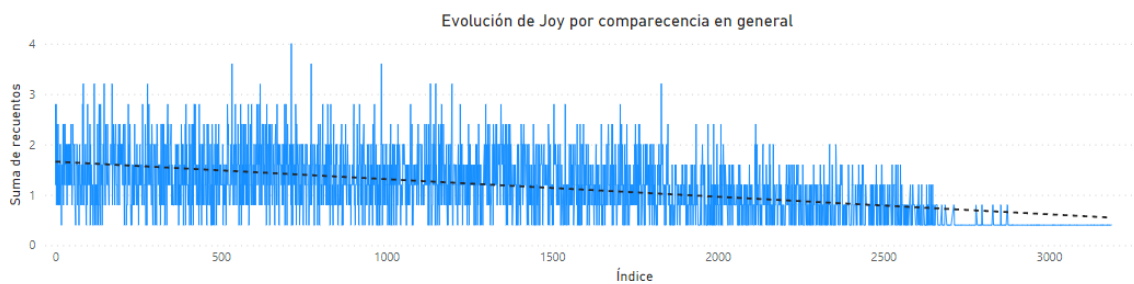


Gráfico 90. Evolución de la alegría.

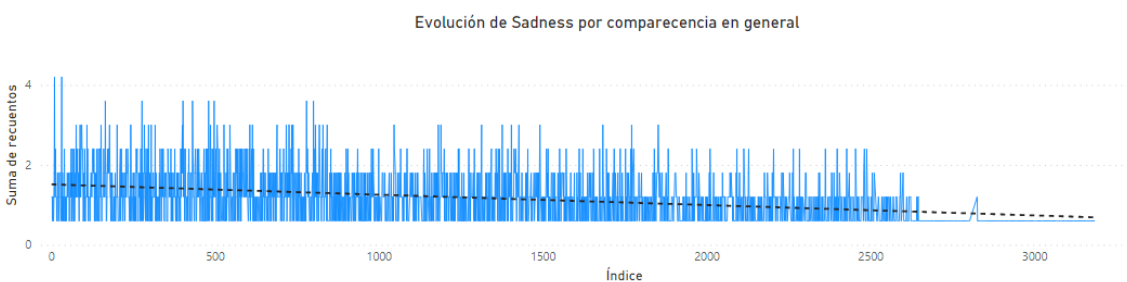


Gráfico 91. Evolución de la tristeza

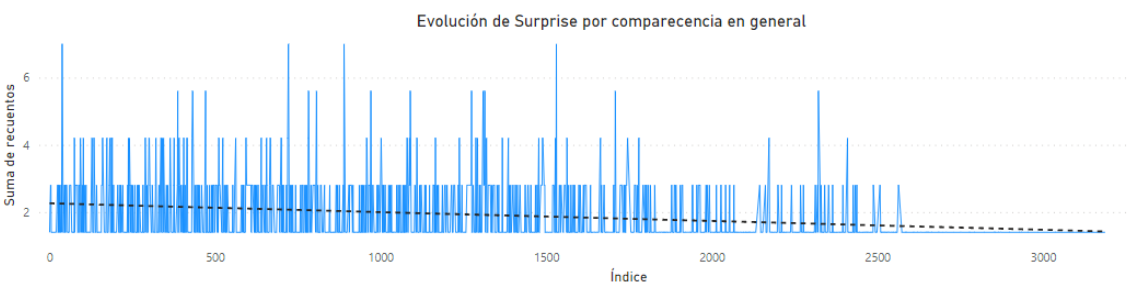


Gráfico 92. Evolución de la sorpresa

Del gráfico que muestra la evolución del sentimiento según la probabilidad podemos decir lo siguiente:

- En el caso de enfado, la gráfica muestra que, al principio de las comparecencias, los comentarios tienen una mayor probabilidad de reflejar enfado que los comentarios al final de la comparecencia. Algo similar ocurre con el miedo, la alegría o la tristeza.
- En el caso de asco o sorpresa, la probabilidad de que sus respectivos comentarios reflejen dicho sentimiento suele mantenerse constante a lo largo de las comparecencias. En el caso de sorpresa, la probabilidad tiende a disminuir levemente conforme el presidente habla.
- Por lo general, los tweets de los inicios de las comparecencias tienden a mostrar los diferentes sentimientos con mayor probabilidad que conforme el presidente va dando el discurso. Esto puede deberse a que, al comienzo de cada comparecencia, muchos usuarios están esperando al presidente con una idea o mensaje claro y lo muestran sin atender a lo que está diciendo.

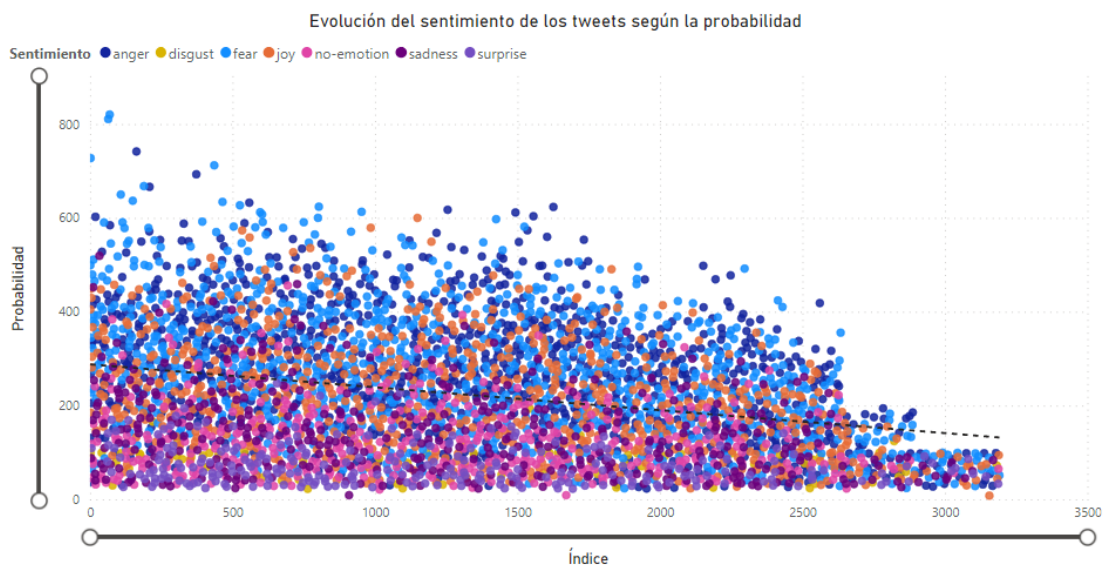


Gráfico 93. Evolución de los sentimientos de los tweets

En cuanto al análisis de la información por meses, apreciamos que es en marzo y mayo cuando la gente reacciona en mayor cantidad a los mensajes del presidente. Marzo es probable que sea debido a la incógnita de la pandemia y al confinamiento, mientras que en junio se aprecia una reducción de la publicación de comentarios, con una cuarta parte respecto al total de marzo, seguramente causada por la pérdida de interés y el agotamiento emocional tras meses de medidas.

Marzo es el mes donde el enfado es el sentimiento más reflejado, con más del 25% de los tweets. Por su parte, abril es el mes con mayor temor reflejado, posiblemente debido a los crecimientos de las curvas de infectados y fallecidos, mientras que en junio es cuando los comentarios más alegres aumentan ligeramente respecto a los meses anteriores, así como los tweets con sentido neutro, coincidiendo con el final de las medidas restrictivas.

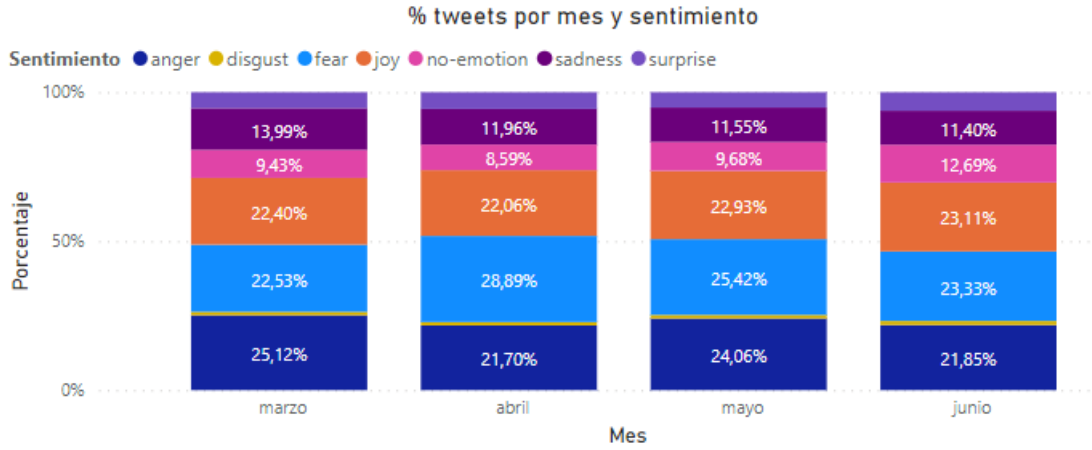


Gráfico 94. Tweets por mes y sentimiento. Por meses

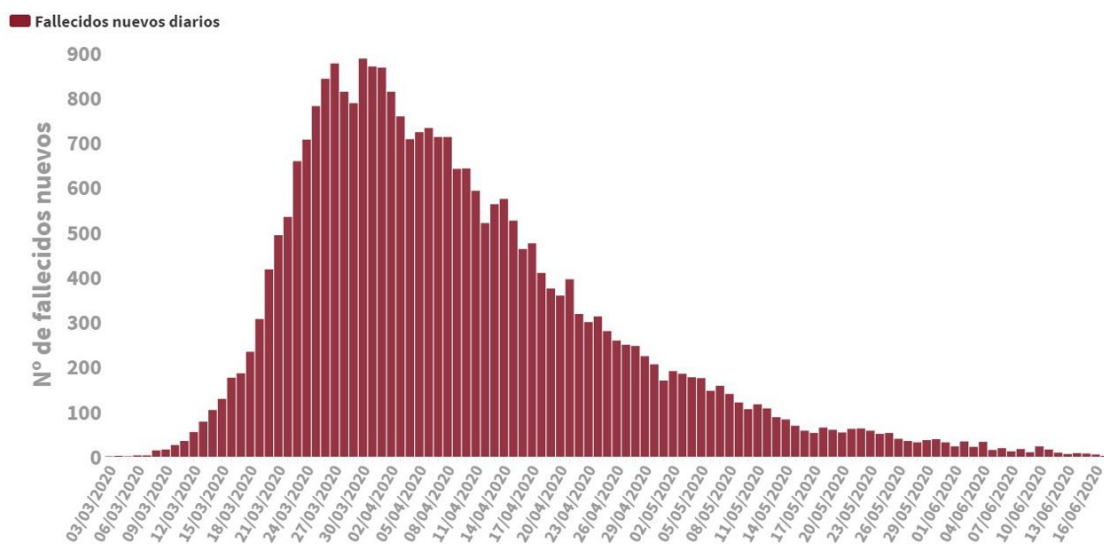
Capitulo 10. Conclusiones.

10.1. Confirmación de la hipótesis

Con se ha dicho en capítulos anteriores de esta investigación, la hipótesis inicial de este trabajo de investigación se plantea mediante el supuesto de que el presidente del gobierno Pedro Sánchez durante las comparecencias que realizó en los primeros meses de la pandemia, utilizó una estrategia de comunicación más orientada a reducir el desgaste de su marca personal que a informar a la ciudadanía.

Uno de las cuestiones de partida que se tuvo en cuenta para esta investigación, es que si nos centramos en la gestión de la pandemia, está claro que entre finales de 2019 donde se dieron los primeros casos de personas infectadas en la ciudad china de Wuhan, la aparición del primer caso en España a finales de enero de 2020 y la verdadera explosión de la crisis sanitaria, el 9 de marzo de 2020, el gobierno tuvo tiempo para prepararse para poder gestionar la crisis, y evitar así un alto coste reputacional. Es decir, en los primeros días de crisis, a finales de 2019 ya había señales de alerta que mostraban la necesidad de estar preparados para dar una respuesta. Se dispuso de tres meses de tiempo puesto que no fue hasta el 14 de marzo cuando se declara el Estado de Alarma en España (Real Decreto 463/2020, de 14 de marzo). Semanas después, con España liderando el ranking de países con más incidencia, tanto en número de muertes como de infectados, con hospitales colapsados y como los profesionales sanitarios totalmente desbordados la gestión de la crisis se hizo muy difícil para el gobierno.

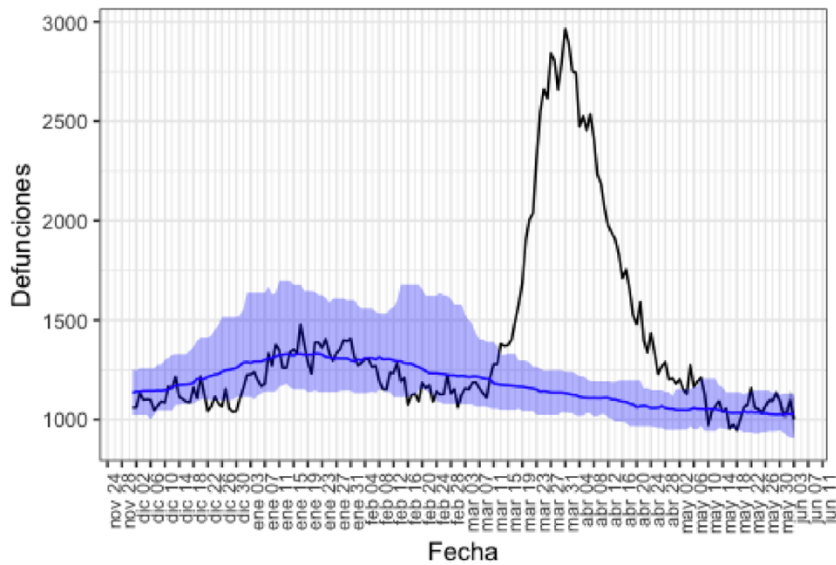
La imagen que se muestra a continuación refleja el número de fallecidos diarios y refleja, claramente, como el 6 de marzo ya se estaba llegando tarde.



Número de fallecidos diario por COVID-19 por fecha de defunción en España a 20.06.2020. Fuente: Ministerio de Sanidad.

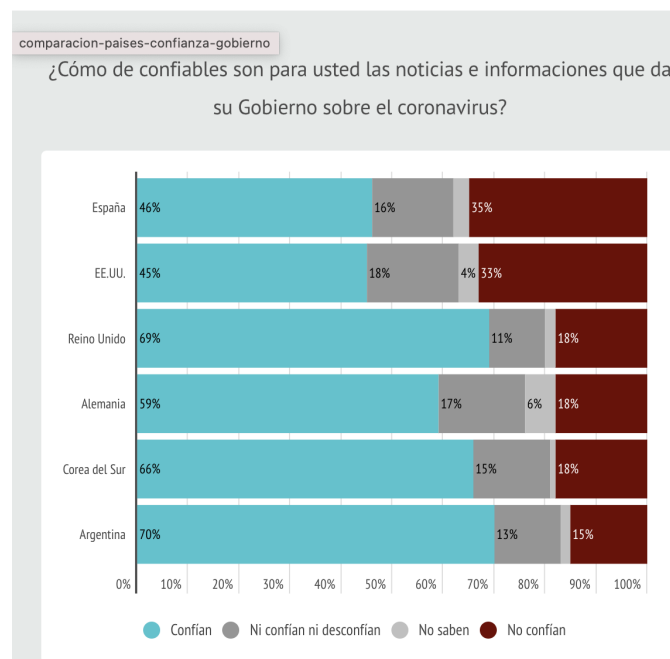
Es muy probable que la tardanza en la adopción de medidas estuviese condicionada a que la pandemia superó todas las previsiones iniciales. Como se puede ver en el siguiente gráfico las defunciones “reales” (negro) fueron muy superiores a las esperadas

(azul). Si bien, se observa claramente como una semana antes de que se declarara el estado de alarma los datos ya mostraban que la situación era de mucha gravedad.



Mortalidad por todas las causas observada y esperada. España, diciembre 2019 hasta 03 de junio de 2020. Fuente: Instituto de Salud Carlos III

A pesar de todas las medidas que se pusieron en marcha, las reacciones que tuvieron los usuarios de Twitter en las comparecencias mostraron una tendencia a desconfiar del presidente. Así se muestran también en la encuesta realizada por la Universidad de Oxford y el Instituto Reuters donde se refleja que una buena parte de los españoles no se fía del presidente. Incluso, por debajo del presidente Donald Trump.



Fuente: Universidad de Oxford e Instituto Reuters

Los responsables tuvieron cierto tiempo de preparación, pero la tardanza en la adopción de las medidas restrictivas contribuyó a la extensión de los casos de contagio, lo que afectó negativamente a su reputación.

10.2. Conclusiones.

Aunque no ha sido el objeto central de este trabajo, conviene destacar como primera conclusión, de acuerdo con el estudio realizado y explicado en el capítulo 7, que el comportamiento de los usuarios de la red social Twitter se ha caracterizado por un aumento de la agresividad a medida que se iba desarrollando la pandemia. Así se confirma en el estudio realizado por este doctorando y otros investigadores de la Universitat Politècnica de València, basado en un exhaustivo análisis de más 5000 tuits publicados en esta red social tras diferentes comunicados del Gobierno sobre el coronavirus.

De acuerdo con los datos analizados en el citado estudio, se desprende que los usuarios de Twitter tienen respeto al poder en España, puesto que, para ellos, el Ministerio de Sanidad representa el poder “institucional”, mientras que Salud Pública representa a los expertos que, aun dependiendo del Gobierno, según los comentarios analizados, los hacen responsables de las medidas tomadas respecto al COVID-19 y también de los errores.

A continuación, se muestran de una manera más esquemática, las principales conclusiones que se han obtenido de este trabajo de investigación, separándolas en dos bloques:

1. Acciones de comunicación que pone en marcha el presidente del Gobierno.
2. Percepción por parte de la ciudadanía

10.2.1. Acciones de comunicación que pone en marcha el presidente del Gobierno.

- a) El presidente trata de afianzar la idea de que estamos ante un problema internacional, tratando de evitar así la asunción de responsabilidades y reducir así el coste reputacional.
- b) Uso excesivo del lenguaje bélico. Utilizando estas metáforas bélicas trató de movilizar a la ciudadanía y de unir fuerzas. De la misma manera, el uso de este tipo de lenguaje trata de preparar a la ciudadanía para que asuman las durezas de las medidas que se van a tomar.

- c) Trata de dejar muy claro que las medidas que se están tomando son muy duras, pero necesarias.
- d) Busca, en todo momento, la unidad de todos, evitando la confrontación política.
- e) Trata de afianzar el mensaje de que se está viviendo una situación totalmente excepcional.
- f) Sus mensajes están totalmente alineados con la defensa de la ciencia, en mayúsculas. Situándola en el centro del foco y justificando sus decisiones en la opinión y asesoramiento de los expertos.
- g) A medida que las comparecencias se van desarrollando hay un cambio en la naturaleza del discurso, pasando de temas con más carga emocional a un enfoque más basado en hechos y datos.
- h) A medida que pasan las semanas el discurso se vuelve más moderado.

10.2.2. Percepción por parte de la ciudadanía

- a) La agresividad en Twitter en España crece a medida que avanza el estado de alarma.
- b) Los ciudadanos tienen respeto al poder en España.
- c) Una buena parte de la ciudadanía no se fía de lo que está contando el presidente del gobierno sobre la pandemia. Queda claro que una gran mayoría desconfía de la gestión del presidente y que, a pesar de los esfuerzos, a duras penas se consigue variar la percepción y al final el sentimiento general ha sido el de desconfianza.
- d) Dos de cada tres usuarios de Twitter califican la gestión como negativa.

- e) Los comentarios de los usuarios se vuelven más racionales a medida que se desarrolla la comparecencia.

- f) Los sentimientos más reflejados a nivel general son miedo, enfado y alegría.

- g) A medida que pasan las semanas hay un agotamiento emocional.

- h) En general, los usuarios no dan credibilidad a las palabras del presidente.

- i) El análisis confirma que existieron elementos externos al gobierno que utilizaron una estrategia de crispación durante las comparecencias.

- j) En general, durante las comparecencias del presidente, aunque se consigue revertir ligeramente la percepción inicial que se tenía sobre cómo estaba gestionando la crisis, esto no ha sido suficiente para cambiar el descontento de los usuarios a como se ha gestionado la crisis sanitaria por la COVID-19.

10.3. Respuestas a las preguntas planteadas en el objeto de este estudio

Como ya se ha dicho en el apartado 1 de este trabajo de investigación, planteamos una hipótesis inicial mediante el supuesto de que el presidente del gobierno Pedro Sánchez, durante las comparecencias que realizó en los primeros meses de la pandemia, utilizó una estrategia de comunicación más orientada a reducir el desgaste de su marca personal que a informar a la ciudadanía.

Las preguntas que nos planteamos al principio de la investigación y a las que hemos intentado obtener respuesta fueron:

- ¿Existió una estrategia de comunicación durante las comparecencias para reducir el desgaste en la marca personal del presidente Pedro Sánchez?
- ¿Modificó esa estrategia en función de los comentarios que se estaban dando a las comparecencias en la red social Twitter?
- ¿Influyó en el mensaje que se decidió transmitir durante esas comparecencias lo que se estaba publicando por los medios comunicación?

- ¿Existió una campaña contraria en la red social Twitter para desgastar al presidente?

A continuación, se muestran las conclusiones que se han extraído de este trabajo de investigación en relación con las preguntas planteadas.

1. Con respecto al análisis textual de sus comparencias lo primero que destacamos es que el presidente no deja de dar señales de que estamos ante un problema internacional que no solo que afecta a España, sino que no podemos evitar. Sus intervenciones tienen constantes guiños a la internacionalidad de la situación.
2. Otro de los aspectos que podemos destacar es que el presidente hace un uso excesivo del lenguaje bélico, utilizando palabras más propias de situaciones de guerra como batalla, ejército, enemigo, combatir,
3. Trata de dejar muy claro que las medidas que se están tomando son medidas muy duras, en ningún momento lo esconde, pero que resultan necesarias por la delicada situación que está sufriendo el país y la comunidad internacional. En todo momento trata de justificar las medidas por el bien de la ciudadanía.
4. Desde un primer momento busca la unidad de todos para hacer frente al virus. Si bien en algunos momentos se muestra discrepante con los mensajes que están siendo lanzados por varios responsables de los gobiernos autonómicos. Son constantes sus llamadas a la unidad de toda la sociedad, evitando la confrontación política.
5. Asimismo, desde el principio lanza el mensaje de que la situación por la que se está pasando es una situación excepcional que requiere de soluciones excepcionales. Una situación que pasará a la historia precisamente porque lo que está sucediendo es un fenómeno histórico muy pocas veces repetido.
6. Son continuos sus mensajes que giran sobre la idea de que una vez se supere la crisis la vida ya no volverá a ser como antes. Trata de buscar que en “el juicio” al que será sometido, se tengan en cuenta que se tuvieron que tomar decisiones en una situación excepcional, más propias de una guerra.

7. Sitúa a la ciencia como aquello que nos hará superar la situación. En todas sus comparecencias busca que la ciudadanía asuma que las medidas adoptadas se han tomado siguiendo las recomendaciones de los científicos. Sitúa a la ciencia en el centro del foco y, de alguna manera, deriva la responsabilidad de las medidas que se están adoptando en las recomendaciones de los expertos.

Del análisis textual de los comentarios que realizan los usuarios de Twitter destacamos que en todos los parámetros analizados estos se decantan por considerar que la gestión realizada por el presidente Sánchez ha sido deficiente. Ni siquiera en las primeras semanas, donde la incertidumbre era muy grande, los usuarios dan un respiro en sus críticas. Los usuarios, en general, muestran una poca o nula confianza en la gestión que realizó el presidente:

1. Con respecto al análisis del sentimiento positivo-negativo, dos de cada tres comentarios son negativos. Ahora bien, conforme el presidente va hablando, la probabilidad de que los comentarios sean negativos nada más empezar una comparecencia es muy elevada, mientras que a medida que se va desarrollando la comparecencia la probabilidad disminuye. Al final de las comparecencias se observa un ligero efecto positivo en la percepción de los usuarios.
2. Si nos fijamos en si los comentarios son promotores o detractores, tres de cada cuatro son detractores, se trata de un porcentaje muy alto. Si bien ese sentimiento va variando ligeramente hacia la zona de “promotor” a medida que se va desarrollando la comparecencia. De la misma manera que en el análisis anterior, las comparecencias tienen un ligero efecto promotor en la percepción de los usuarios.
3. En cuanto al carácter racional o emocional de los comentarios, en todas las comparecencias tiene lugar un reparto aproximadamente equitativo entre las proporciones de tweets emocionales y racionales. Si bien los comentarios se vuelven más racionales a medida que se desarrolla la comparecencia, mientras que al comenzar la misma se da una probabilidad más alta de que los comentarios estén dominados por la emoción. Esto nos puede llevar a pensar que sus palabras consiguen calmar, de alguna manera, a los usuarios, aunque está calma no se verá reflejada en la confianza que tienen los mismos del presidente.
4. En cuanto al análisis de las emociones básicas de Ekman, la expresión de cada sentimiento pierde fuerza conforme las comparecencias acaban, es decir, nada más empezar a escuchar al presidente es cuando se expresa con más intensidad los sentimientos. Los sentimientos de enfado, miedo, alegría y tristeza tienen mayor probabilidad de producirse al inicio de las comparecencias y disminuyen conforme se va desarrollando la misma. En el caso del asco o sorpresa, la probabilidad suele mantenerse constante a lo largo de la comparecencia. Si bien, el sentimiento de sorpresa tiende a disminuir levemente conforme el presidente habla.

En resumen, podemos afirmar que:

- a) Existió una estrategia de comunicación que trató de reducir el desgaste personal que la pandemia iba a tener en la figura de la presidencia del gobierno, alineando muchos de los mensajes bajo el concepto de que las medidas eran totalmente necesarias para proteger la salud de la ciudadanía y que eran medidas que se estaban tomando a nivel internacional por la mayoría de los mandatarios.
- b) Los mensajes fueron adaptándose a los comentarios que estaban realizando durante esas semanas en la red social Twitter. A medida que la crispación iba creciendo los mensajes de presidencia apelaban más a la parte racional (hechos y datos).
- c) La información que se publicaba diariamente en los medios tradicionales no marcó la estrategia comunicativa del gobierno ya que sus mensajes responden más a lo que se estaba comentado en redes que a los que se estaba publicando en los medios. Incluso, en las primeras semanas su equipo de gabinete de gobierno no permitió preguntas abiertas y apostó por realizar un filtrado previo de las mismas por parte del Secretario de Estado de Comunicación.
- d) Existió claramente una campaña contraria en la red social Twitter para desprestigiar al presidente del gobierno ya que los primeros momentos de cada una de las comparecencias se caracterizaron por ser los momentos en los que predominaban los mensajes más negativos y detractores contra Pedro Sánchez, mensajes con una gran carga emocional.

10.4. Futuras líneas de investigación.

Como futura línea de investigación me gustaría trabajar con aquellas estrategias de campaña que son más cercanas a los ciudadanos, trabajando la analítica de dato para el diseño de las campañas políticas e investigar como repercute en la percepción del ciudadano hacia la política y en la participación de estos en los procesos electorales

Otra interesante posible área de investigación sería analizar cómo están influyendo las redes sociales y las nuevas tecnologías en la participación de la ciudadanía en los procesos electorales, ya sea de una manera activa (afiliación a los partidos políticos) o pasiva (porcentaje de la población que ejerce su derecho a voto), para poder investigar en qué medida influyen en la configuración de la opinión pública y la participación ciudadana. Esto implica investigar cómo se pueden utilizar las redes sociales como herramientas de participación política, así como comprender el impacto de las *fake news* y la desinformación en el proceso electoral y en la percepción de los ciudadanos hacia la política.

Además, sería interesante investigar la relación entre las estrategias de campaña y la participación ciudadana en los procesos electorales. ¿Cómo influyen las estrategias de campaña en la decisión de los ciudadanos de participar en las elecciones? ¿Qué papel juegan los mensajes políticos en la motivación y el compromiso de los votantes?

Bibliografía

- Alamán, A. P. y Rueda, A. M. (2014). La “conversación” en Twitter: las unidades discursivas y el uso de marcadores interactivos en los intercambios con parlamentarios españoles en esta red social. *Estudios de lingüística del español*, 35, pp 243-277.
- Alandete, D. (25 de noviembre de 2016). Cómo combatir la posverdad. *Diario El País*. https://elpais.com/internacional/2016/11/25/actualidad/1480100158_950698.html
- Aral, S. y Eckles, D. (2019). Protecting elections from social media manipulation. *Science*, 365(6456), pp. 858-861.
- Arredondo, S., Cavallini, E., Cavallini, D., Espinosa, B. y Pérez Gómez, A. (2021). *Responsabilidad Profesional: Ética y Valores - Visión desde la Comunicación Social*. Editorial Progreso.
- Avery, E., Lariscy, R., Amador, E., Ickowitz, T., Primm, C. y Taylor, A. (2010). Diffusion of social media among public relations practitioners in health departments across various community population sizes. *Journal of Public Relations Research*, 22 (3), pp. 336–358.
- Bacilio Villanueva, G. A. (2022). Tesis doctoral: La labor del periodismo durante la pandemia de la COVID-19. Universidad Nacional del Santa. Perú.
- Barabási, A. L. y Pósfai, M. (2016). *Network science*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Bargh, J. A., Chen, M. y Burrows, L. (1996). Automaticity of social behavior: Direct effects of trait construct and stereotype activation on action. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71 (2), pp 230–244.
- Baudrillard, J. (1993). *Au-delà de la fin*. Les Humains Associés, (6), 1994.
- Beke, R. (2005). El metadiscurso interpersonal en artículos de investigación. *Revista signos*, 38 (57), pp. 7-18.
- Benoit, W. L. (1995a). Accounts, excuses, and apologies: A theory of image restoration strategies.
- Benoit, W. L. (1995b). Accounts, excuses, and apologies: A theory of image restoration strategies.
- Benoit, W. L. (1997). Image repair discourse and crisis communication. *Public Relations Journal*, 23, pp 177–186.

- Blackburn, S. (2005). *The Oxford dictionary of philosophy*. OUP Oxford.
- Bonete Perales, E. (1998). *La política desde la ética*. Barcelona: Proyecto A Ediciones.
- Bonete Perales, E. (1998). *La Política desde la ética: Problemas morales de las democracias* (Vol. 7). Anthropos Editorial.
- Bourdieu, P. & Passeron, J. C. (1970). *La reproduction éléments pour une théorie du système d'enseignement*. Les editions de Minuit.
- Brändström, A. y Kuipers, S. (2003). From 'normal incidents' to political crises: Understanding the selective politicization of policy Failures¹. *Government and opposition*, 38, pp. 279–305.
- Brewer, J. y Hunter, A. (1989). *Multimethod research: A synthesis of styles*. Sage Publications, Inc.
- Burns, J. y Bruner, M (2000). Revisiting the theory of image restoration strategies. *Communication Quarterly* 48(1), pp. 27-39
- Campos Domínguez, E. M. (2017). Twitter y la comunicación política. *El profesional de la información*, 26(5), pp. 785-794.
- Cancel, A. E., Cameron, G. T., Sallot, L. M. y Mitrook, M. A. (1997). It Depends: A Contingency Theory of Accommodation in Public Relations. *Journal of Public Relations Research*, 9 (1), pp. 31–63.
- Carrió-Pastor, M. L., Conejero, J. A., Pérez Gómez, A. y Solares-Hernández, P. A. (2021). El respeto al poder en Twitter en la crisis española por el COVID-19. *Circulo de Linguística Aplicada a la Comunicación*, 86, pp. 119-134.
- Castells, M. (2008). The new public sphere: Global civil society, communication networks, and global governance. *The ANNALS of the american academy of Political and Social Science*, 616(1), pp. 78-93.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y Poder*. Madrid. Alianza Editorial, p 87
- Castillo-Esparcia, A., Fernández-Souto, A. B. y Puentes-Rivera, I. (2020). Comunicación política y Covid-19. Estrategias del Gobierno de España//Political communication and Covid-19: strategies of the Government of Spain. *Profesional de la información*, 29 (4). p 1
- Chartrand, T. L. y Bargh, J. A. (1999). The chameleon effect: The perception–behavior link and social interaction. *Journal of Personality and Social Psychology*, 76 (6), pp. 893–910.

- Chase, W. H. (1984). *Issue Management: Origins of the Future*. Michigan. Issue Action Publications.
- Chase, W. H. (1977). Public issue management: The new science. *Public Relations Journal*. Vol 33, nº 10, pp. 25-26
- Chinea-Rios, M., Franco-Salvador, M., y Benajiba, Y. (2020, May). Aspect on: an interactive solution for post-editing the aspect extraction based on online learning. In *Proceedings of the Twelfth Language Resources and Evaluation Conference*, pp. 4974-4981.
- Clarkson, M. E. (1995). A Stakeholder Framework for Analyzing and Evaluating Corporate Social Performance. *Academy of Management Review*, 20 (1), pp. 92–117.
- Coleman, S. (2017). *Can the internet strengthen democracy?* Cambridge. Polity Press.
- Coombs, W. T. (1995). Choosing the right words: The Development of Guidelines for the Selection of the “Appropriate” Crisis-Response Strategies. *Management Communication Quarterly*, 8 (4), pp. 447–476.
- Coombs, W. T. (2002). Assessing online issue threats: issue contagions and their effect on issue prioritisation. *Journal of Public Affairs*, 2 (4), pp. 215–229.
- Coombs, W. T. (2007a). Protecting Organization Reputations During a Crisis: The Development and Application of Situational Crisis Communication Theory. *Corporate Reputation Review*, 10(3), pp. 163–176.
- Coombs, W. T. (2007b). Protecting Organization Reputations During a Crisis: The Development and Application of Situational Crisis Communication Theory. *Corporate Reputation Review*, 10(3), pp. 163–176.
- Crespo, I. y Garrido, A. (2020). The coronavirus pandemic: crisis communication strategies. *Más Poder Local*, 41, pp. 12-19.
- Creswell, J. W., Clark, V. L. P., Gutmann, M. L. y Hanson, W. E. (2003). *Advanced Mixed*. *Handbook of mixed methods in social & behavioral research*, p. 209.
- Crotty, M. J. (1998). The foundations of social research: Meaning and perspective in the research process. *The foundations of social research*, pp. 1-256.
- Donmoyer, R. (1999). Paradigm talk (and its absence) in the second edition of *The Handbook of Research on Educational Administration*. *Educational Administration Quarterly*, 35(4), pp 614-641.

- Edelman Trust Barometer. (2021). The State of Trust 2021. <https://www.edelman.com/trust/2021-trust-barometer#:~:text=After%20a%20year%20of%20unprecedented,and%20leaders%20around%20the%20world>.
- Ekman, P. (1999). Basic emotions. *Handbook of cognition and emotion*, 98, pp 45-60.
- Engelke, P. C. (2018). *The Oxford handbook of political ideologies*. Oxford University Press.
- Enli, G. (2017). Twitter as arena for the authentic outsider: exploring the social media campaigns of Trump and Clinton in the 2016 US presidential election. *European journal of communication*, 32(1), pp. 50-61.
- Estrada, E. (2012). *The structure of complex networks: theory and applications*. American Chemical Society.
- Fahey, L. (1986). Issues management: Two approaches. *Strategic Planning Management*, 81, pp. 85-96.
- Farley, A. (8 de abril de 2020). <https://www.fastcompany.com/90525023/most-creative-people-2020-joy-buolamwini>. Fast Company.
- Fearn-Banks, K. (2016). *Crisis communications: A casebook approach*. Routledge.
- Fink, S. (1986). *Crisis management: Planning for the inevitable*. American Management Association. Amacom.
- Freeman, R. E. (2010). *Strategic management: A stakeholder approach*. Cambridge university press.
- Fulton, M. (2013). *Social Media and Online Advocacy*.
- Gallego, J. V. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid. Pirámide.
- García, J. N. (2014). *Estrategias discursivas en la comunicación de crisis sanitarias (retórica y teoría de la argumentación): el caso de la Gripe A en 2009 (Doctoral dissertation, Universidad de Valladolid)*.
- Giansante, G. (2015). *La comunicación política online: cómo utilizar la web para construir consenso y estimular la participación*. (UOC Ediciones).
- González, A. (1998). *Marketing preventivo. La comunicación de crisis en la empresa*. Barcelona: Bosch Comunicación.

- Grunig, J.E. y Repper, F. (1992). "Strategic Management, Public and Issues." Excellence in Public Relations and Communication Management.
- Grunig, J. E. (1997). A situational theory of publics: Conceptual history, recent challenges and new research. *Public relations research: An international perspective*, 3, 48.
- Gundel, S. (2005). Towards a new typology of crises. *Journal of contingencies and crisis management*, 13(3), pp. 106-115.
- Habermas, J. (1981). *Teoría de la Acción Comunicativa. Racionalización de la acción y racionalización social*. Frankfurt. Taurus Humanidades.
- Hainsworth, B. E. (1990). Issues Management-An Overview. *Public Relations Review*, 16(1), p. 3-5.
- Halliday, M. A. K., y Matthiessen, C. M. (2013). *Halliday's introduction to functional grammar*. Routledge.
- Hauser, M. (2006). *Moral minds: How nature designed our universal sense of right and wrong*. Ecco/HarperCollins Publishers.
- Heath, R. L., y Palenchar, M. J. (1997). *Strategic issues management: Organizations and public policy challenges*. Sage Publications, p. 5.
- Hofstede, G., Hofstede, G. J. y Minkov, M. (2010). *Cultures and organizations: Software of the mind. Intercultural cooperation as Its importance for the survival (Vol. 2)*. New York: Mcgraw-hill, p. 61.
- Hyland, K. (2005). *Metadiscourse: Exploring Interaction in writing*. Bloomsbury Publishing.
- Kaul de Marlangeon, S. y Cordisco, A. (2014). La descortesía verbal en el contexto político-ideológico de las redes sociales. *Revista de Filología*. núm. 32. Universidad de La Laguna. Servicio de Publicaciones, pp. 145-162.
- Knight, W. (16 de octubre de 2017). <https://www.technologyreview.es/s/9658/la-inteligencia-artificial-tiene-que-estar-mucho-mas-centrada-en-el-ser-humano> MIT Technology Review
- Lerbinger, O. (1997). *The crisis manager: Facing risk and responsibility..* Lawrence Erlbaum Associates, Inc .
- López-Meri, A., Marcos-García, S. y Casero-Ripollés, A. (2017). ¿Qué hacen los políticos en Twitter? Funciones y estrategias comunicativas en la campaña electoral española de 2016. *Profesional de La Información*, 26 (5), pp. 795–804.

- Losada, J. C. (2010). Comunicación en la gestión de crisis: lecciones prácticas. Comunicación en la gestión de crisis. Editorial UOC. Barcelona, p. 25.
- Ly, A. (2013). A critical discussion of Hofstede's concept of Power Distance.
- Lynch, M. P. (2019). Know-it-all society: Truth and arrogance in political culture. New York; Liveright Publishing Corporation, a division of W.W. Norton & Company.
- McCombs, M. (2006). Estableciendo la agenda: el impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento. Grupo Planeta, p. 25.
- McIntyre, L. (2018). Posverdad. Comercial Grupo ANAYA, SA.
- McNealy, J. (2019). The Oxford handbook of post-truth politics. Oxford University Press.
- Miles, M. B., y Huberman, A. M. (1994). Qualitative data analysis: An expanded sourcebook. sage.
- Minkov, M., & Hofstede, G. (2011). The evolution of Hofstede's doctrine. Cross cultural management: An international journal, 18(1), pp. 10-20.
- Mitchell, R. K., Agle, B. R. y Wood, D. J. (1997). Toward a theory of stakeholder identification and salience: Defining the principle of who and what really counts. Co11Academy of Management Review, 22 (4), pp. 853-886.
- Mitroff, I. I. (2005). Why some companies emerge stronger and better from a crisis: 7 essential lessons for surviving disaster. AMACOM/American Management Association.
- Mitroff, I. I. Pauchant, T. y Shirivastava P. (1988). The structure of man-made organizational crises: Conceptual and empirical issues in the development of a general theory of crisis management. Elsevier. Volume 33 Issue 2, pp. 83-107.
- Müller, M., Halder, A., & Brockard, H. (1988). Philosophisches Wörterbuch. Herder Taschenbuch Verlag.
- Newman, M. (2010). Networks. An Introduction. Oxford University Press.
- Norris, P. (2000). A virtuous circle: Political communications in postindustrial societies. Cambridge University Press, p. 5.
- Pardo, P. (2016). Diario El Mundo. El bulo de la pizzería de pedófilos que casi termina en masacre.
<https://www.elmundo.es/cronica/2016/12/12/584bf995e5fdea39528b463b.html>
- Pariser, E. (2011). The filter bubble: What the Internet is hiding from you. penguin UK.

- Park, H. M. y Perry, J. L. (2008). Does internet use really facilitate civic engagement. *Civic engagement in a network society*, pp. 237-269.
- Pellicer, M. (2020). El informe de Mary Meeker sobre las tendencias de la pandemia - <https://miquelpellicer.com/amp/2020/05/informe-mary-meeker-pandemia-tecnologia-coronavirus/>.
- Piscitelli, A. (2011). Prólogo: Twitter, la revolución y los enfoques ni-ni. Orihuela, JL, *Mundo Twitter*, pp. 15-20.
- Poster, M. (1995). The Internet as a public sphere. *Wired*, p . 209.
- Rodríguez, R. y Ureña, D. (2011). Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral. *Comunicación y Pluralismo*. Universidad Pontificia de Salamanca. pp. 89-116.
- Schramm, W. (1962). Mass communication. *Annual Review of Psychology*, 13 (1), 251-284.
- Sapriel, C. (2003). Effective crisis management: Tools and best practice for the new millennium. *Journal of Communication Management*, 7(4), pp. 348–355.
- Sartori, G. (1997). *Homo videns: la sociedad teledirigida*. Taurus.
- Štajner, S., Yenikent, S. y Franco-Salvador, M. (2021). Five psycholinguistic characteristics for better interaction with users. In 2021 8th international conference on behavioral and social computing (BESC), pp. 1-7.
- Štajner, S. y Yenikent, S. (2020). A survey of automatic personality detection from texts. In Proceedings of the 28th international conference on computational linguistics, pp. 6284-6295.
- Štajner, S. y Yenikent, S. (2021). Why is MBTI personality detection from texts a difficult task?. In Proceedings of the 16th conference of the European chapter of the association for computational linguistics: main volume, pp. 3580-3589).
- Štajner, S., Yenikent, S., Ghanem, B., y Franco-Salvador, M. (2021). What Motivates You? Benchmarking Automatic Detection of Basic Needs from Short Posts. In Proceedings of the 59th Annual Meeting of the Association for Computational Linguistics and the 11th International Joint Conference on Natural Language Processing (Volume 2: Short Papers), pp. 803-810.

- Starbird, K., Arif, A. y Wilson, T. (2019). Disinformation as collaborative work: Surfacing the participatory nature of strategic information operations. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 3(CSCW), pp. 1-26.
- Taneja, S., Pryor, M. G., Sewell, S., y Recuero, A. M. (2014). Strategic crisis management: A basis for renewal and crisis prevention. *Journal of Management Policy and Practice*, 15 (1), p 82.
- Thompson, G. (2001). Interaction in academic writing: Learning to argue with the reader. *Applied linguistics*, 22(1), pp. 58-78.
- Thurber, J. A. y Yoshinaka, A. (Eds.). (2015). *American gridlock: The sources, character, and impact of political polarization*. Cambridge University Press.
- Van den Hurk, A. M. (2013). *Social media crisis communications: Preparing for, preventing, and surviving a Public Relations# FAIL*. Pearson Education, p. 2.
- Vera, E. (2018). El futuro de la diplomacia en la era digital. Nexos. <https://www.nexos.com.mx/?p=39947>
- Villa, M. M. (1997) *Diccionario de pensamiento contemporáneo (1997). Ética Política (Enrique Bonete)*, pp. 468-474
- Villafañe, Justo (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Pirámide.
- Waisbord, S. (2020). Epílogo: Lecciones para la investigación en comunicación política. *En Democracia Digital: Facebook, Comunicación y Política en Costa Rica*. San José, Costa Rica. Univesidad de Costa Rica. Centro de Investigación en Comunicación.
- Weick, K. E. y Sutcliffe, K. M. (2011). *Managing the unexpected: Resilient performance in an age of uncertainty (Vol. 8)*. John Wiley & Sons.

Índice de tablas, figuras y gráficos.

Tabla 1. Datos del corpus	120
Tabla 2. Casos y frecuencias normalizadas de los marcadores de actitud del corpus ..	121
Tabla 3. Casos más frecuentes de los marcadores de respeto en las respuestas a los tuits	122
Tabla 4. Casos de los marcadores de desprecio de las respuestas a los tuits.....	122
Tabla 5. Casos de los marcadores emocionales de las respuestas a los tuits.....	123
Figura 1. Red de las palabras más frecuentes en las respuestas a comunicados de Salud Pública	123
Figura 2. Red de las palabras más frecuentes en las respuestas a tuits del Ministerio de Sanidad	124
Gráfico 1. Las 25 palabras más frecuentes en el conjunto de comparecencias	135
Gráfico 2. Las 25 palabras más frecuentes en la comparecencia del 10 de marzo.....	138
Gráfico 3. Las 25 palabras más frecuentes en la comparecencia del 13 de marzo.....	141
Gráfico 4. Las 25 palabras más frecuentes en la comparecencia del 14 de marzo.....	144
Gráfico 5. Las 25 palabras más frecuentes en la comparecencia del 21 de marzo.....	147
Gráfico 6. Las 25 palabras más frecuentes en la comparecencia del 28 de marzo.....	150
Gráfico 7. Las 25 palabras más frecuentes en la comparecencia del 4 de abril.	153
Gráfico 8. Las 25 palabras más frecuentes en la comparecencia del 12 de abril.	155
Gráfico 9. Las 25 palabras más frecuentes en la comparecencia del 18 de abril.	158
Gráfico 10. Las 25 palabras más frecuentes en la comparecencia del 25 de abril.	161
Gráfico 11. Las 25 palabras más frecuentes en la comparecencia del 2 de mayo.....	163
Gráfico 12. Las 25 palabras más frecuentes en la comparecencia del 9 de mayo.....	166
Gráfico 13. Las 25 palabras más frecuentes en la comparecencia del 16 de mayo.....	168
Gráfico 14. Las 25 palabras más frecuentes en la comparecencia del 23 de mayo.....	171
Gráfico 15. Las 25 palabras más frecuentes en la comparecencia del 31 de mayo.....	173
Gráfico 16. Las 25 palabras más frecuentes en la comparecencia del 7 de junio.	175
Gráfico 17. Las 25 palabras más frecuentes en la comparecencia del 14 de junio.	178
Gráfico 18. Las 25 palabras más frecuentes en la comparecencia del 20 de junio.	180