

REFLEXIONES COVID-19

LA MIRADA DE LAS FACULTADES

Ciencias de la Información



UNIVERSIDAD
COMPLUTENSE
MADRID

POR CRISTÓBAL FERNÁNDEZ MUÑOZ
VICEDECANO DE ESTUDIANTES Y COMUNICACIÓN
DEPARTAMENTO DE TEORÍAS Y ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN

TRIBUNA COMPLUTENSE

GABINETE DE COMUNICACIÓN

EL CORONAVIRUS Y LA RELEVANCIA DE LA COMUNICACIÓN

La crisis del Covid-19 ha subrayado la importancia de la comunicación y será seguramente un punto de inflexión de cara al futuro sobre el manejo de la información desde el punto de vista periodístico, de la comunicación persuasiva y de la narrativa audiovisual.

En los últimos años es imposible hablar del presente y el futuro en cualquier ámbito sin hablar de la revolución del internet social. Efectivamente, la transformación de hábitos de consumo de contenidos, de medios y canales, y de sus modelos de negocio, es imparable. Cualquier individuo en el nuevo paradigma de la comunicación digital tiene la posibilidad de participar en la creación y difusión de contenidos que puede potencialmente tener un alcance viral. La horizontalidad de la comunicación trajo también una sobredosis de contenidos y un nuevo manejo del tiempo basado en la instantaneidad. Y ello ha traído consigo una configuración nueva de la información y también de la desinformación. Fake News fue el término del año en 2017 según el Diccionario Oxford; aunque el término no era nuevo, el presidente de Estados Unidos Donald Trump lo volvió a poner de moda, refiriéndose así a las noticias que no le eran favorables.

Las noticias falsas, las mentiras mediáticas no son un invento de la era digital, sino que existen desde que tenemos uso de la palabra y nos relacionamos entre nosotros. En la era de la posverdad, otro término igualmente de moda, el periodismo se enfrenta a la escasez de medios, la inmediatez, la competencia feroz y la dictadura del clic. Por lo que más que nunca necesitamos un periodismo independiente de verdad, para lo que será necesario también hacer pedagogía en la sociedad sobre el valor de la información y de los periodistas, como elemento garante de control en la democracia y de defensa de las libertades y derechos de todos los ciudadanos en el siglo XXI. El compromiso de la Universidad en este sentido debe responder también a las nuevas necesidades formativas de los profesionales de hoy y del mañana.

El tema es tan importante que tiene consecuencias políticas de geoestrategia mundial y, de hecho,

la Estrategia de Seguridad Nacional de España ya incluyó por primera vez hace un par de años –muy acertadamente a tenor de la actualidad–, las “campañas de desinformación” dentro de las estrategias planificadas de desestabilización de los estados y la injerencia política, tanto por contenidos como por ciberataques técnicos y hackeos.

Estos fenómenos tienen naturaleza interdisciplinar y el análisis de los riesgos y amenazas actuales en términos informativos y de comunicación, así como los instrumentos para contrarrestarlos, deben abordarse teniendo en cuenta los procesos psicológicos, cognitivos y lingüísticos de la comunicación que intervienen en ellos.

En esta crisis, nos hemos encontrado que los bulos sobre el coronavirus se han convertido en otra epidemia, que nos ha llevado a una auténtica infodemia. Cientos de desinformaciones sobre las características del brote, su contagio o su gestión que se han utilizado desde una perspectiva persuasiva para aumentar aún más el miedo y aprovecharse de la situación de alarma con fines espurios. Métodos falsos para prevenir el contagio, cifras inexactas o vídeos e imágenes que no tienen nada que ver con el coronavirus se han sumado a campañas creadas desde perfiles falsos en redes sociales como herramienta de comunicación política, que han llegado incluso al perfil de Facebook del propio Ministerio de Sanidad; se trata del denominado astroturfing, acción de relaciones públicas en el ámbito de la propaganda, la comunicación política o comercial que integra una serie de prácticas dirigidas a distorsionar y manipular la opinión pública a través de los medios digitales, dando impresión de espontaneidad. Son malas prácticas que perjudican a la profesión publicirrelacionista, donde la ética debe presidir su noble acción, por supuesto, y que por otro lado, en tanto que utiliza como vehículo la desinformación, requiere de un periodismo profesional, ético e independiente para pararlo, como garante de calidad democrática, tal y como se ha defendido y creo importante reiterar.

Sin duda, la crisis del Covid-19 constituirá todo un caso de estudio de la historia de la comunicación de crisis. La incertidumbre ha subrayado un principio de la gestión de la reputación, y es que, tan importante es tomar decisiones, los hechos y el comportamiento, como la comunicación adecuada de los mismos.. E igualmente, nos recuerda que no es tan relevante el origen de un problema, como

la gestión adecuada en términos de comunicación del una situación de crisis. Los principios básicos de transparencia, agilidad y empatía, han sido y serán cada vez más relevantes en el futuro.

Por último, como individuos, como instituciones y como sociedad estamos sobreviviendo a unas circunstancias inesperadas en donde la comunicación de nuevo ha sido y será muy relevante en nuestro propio día a día, desde el punto de vista interpersonal y laboral. Hemos tenido que adaptarnos en tiempo récord no sólo a un nuevo entorno no presencial, sino que, además, lo hemos hecho en medio de una situación muy estresante, para muchos enfrentándose por primera vez al trabajo o la docencia en línea, con la familia en su entorno físico de trabajo o estudio, posiblemente con la preocupación por algún familiar enfermo e incluso con el dolor por la pérdida de seres queridos. Hemos puesto en marcha nuevas formas de comunicarnos, y la transformación digital se ha impuesto dados los acontecimientos. Debemos prepararnos para nuevas situaciones como esta en lo sucesivo, donde todo irremediablemente va a ser más digital. Ahora toca retomar el vuelo, aprender de lo vivido y prepararse para el futuro, procurando no dejar a nadie atrás, haciendo prevalecer la libertad sobre la seguridad, la verdad sobre la mentira, la paz sobre el conflicto. Tenemos por delante una oportunidad para hacer un mundo mejor y ya estamos respondido bastante bien a algo inesperado que ha demostrado el enorme compromiso que hay en la sociedad en general. Sin duda, hay que repensar el mundo al completo, y la comunicación puede tener un papel significativo, para bien o para mal. A partir de ahora, debemos darle el peso que requiere en el ámbito de las ciencias sociales, en la formación de los ciudadanos en general y de sus profesionales en particular. La comunicación será cada vez más importante y nuestro futuro también dependerá de ella