



Adriana Amado Suárez

Universidad Argentina UBA

@ aamadosuarez@uade.edu.ar

0000-0001-7275-7991

Gema Pérez Yañez

Universidad UFV

@ ggemapy@gmail.com

0000-0002-8251-1431

■ Recibido / Received  
30 de noviembre de 2022

■ Aceptado / Accepted  
7 de diciembre de 2022

■ Páginas / Pages  
De la 77 a la 90

■ ISSN: 1885-365X

# Comunicación de riesgo: El miedo durante el confinamiento en España y Argentina. Análisis de las comparecencias de los presidentes del Gobierno

Risk communication: Fear during lockdown in Spain and Argentina. Analysis of the press conferences of the Presidents of the Government

## RESUMEN:

El miedo es una emoción dominante en situaciones de incertidumbre como la que representó la pandemia de covid-19. Por su alto impacto en el comportamiento de las personas, puede usarse como herramienta de manipulación para lograr el acatamiento de las medidas, especialmente de disposiciones extraordinarias como el confinamiento domiciliario dispuesto en la primera etapa de la pandemia. Con este supuesto, se realizó un estudio exploratorio de las presentaciones públicas de los mandatarios de España y Argentina en las primeras fases de la pandemia. Para identificar la presencia de la emoción del miedo en los mensajes presidenciales, se codificaron las variables alarmismo, transparencia, empatía, legitimidad y acciones significativas, características de la comunicación de riesgo. Se observó que los presidentes del Gobierno recurrieron al miedo en la comunicación de riesgo para dar peso a medidas de estricto cumplimiento, aunque no solamente en la variable alarmismo, donde era esperable, sino que estuvo presente en todos los mensajes.

## PALABRAS CLAVE:

Conferencia de prensa; confinamiento; covid-19; comunicación de riesgo; emociones; miedo.

## ABSTRACT:

Fear is a prevailing emotion in uncertain situations, such as in the covid-19 pandemic. Fear has a high impact on the human behavior so it could be a useful tool for compulsory adoption of official measures, especially to legitimize extraordinary rules, such as lock-downs. Based on this presumption, we have carried out this exploratory study of the

speeches of the presidents of Spain and Argentina during the first phases of the pandemic. To identify the presence of fear in the presidential messages, risk-communication approach provides five categories: alarm; transparency; empathy; legitimacy and significant actions. The analysis showed that fear was present in all kind of messages, not only associated to alarm, which is expected, but also to all the other categories.

---

**KEY WORDS:**

Press conference; lock-down; covid-19; risk communication; emotions; fear.

## 1. Introducción

La pandemia del coronavirus declarada en marzo de 2020 se convirtió en un fenómeno de análisis global en muchos aspectos, dentro de los que está la comunicación pública. En cuanto amenaza desconocida que afectó a todo el mundo a una velocidad y gravedad inusitada, el miedo tuvo una centralidad en la pandemia (Camezzana *et al.*, 2022). Como expresión social ante la incertidumbre, el miedo es utilizado en situaciones críticas como factor motivador para el cumplimiento de normas extraordinarias.

Durante la pandemia, la falta de información o el miedo a la muerte fueron factores de impacto psicológico en los ciudadanos (Molero *et al.*, 2020). Algunos estudios han demostrado que el miedo a la muerte despertó una obsesión por conocer más información sobre el coronavirus (Ramos-Vera y Serpa, 2021; Silverio-Murillo *et al.*, 2021). Esta obsesión no solo era expresión del temor por la situación en sí, sino que también se relacionaba con cierta anticipación del temor de lo que pudiera ocurrir (Hernández y Rojas, 2021). Así, el miedo ha afectado de forma distinta a diferentes colectivos (Etxebarriet *et al.*, 2020). Por ejemplo, las cuestiones que más han preocupado a los estudiantes jóvenes fueron el contagio o fallecimiento de familiares y amigos, así como la interrupción de la trayectoria académica (Szapu *et al.*, 2022). Por su parte, los confinamientos significaron suspensiones en las actividades económicas, con la consecuente amenaza a buena parte de la población de pérdida de empleo e inestabilidad económica (Viquez *et al.*, 2020).

Para el filósofo Thomas Hobbes (1651), la capacidad del gobernante para anticiparse es la receta para controlar la incertidumbre que genera a los ciudadanos una situación de temor. Según este autor, la gestión de las emociones es la única forma de que no haya un estímulo exterior que genere la sensación de peligro en la población. Ante la indefensión de los ciudadanos ante posibles amenazas, es el poder, al que Hobbes llama el Leviatán, el que se erige como protector (Gutiérrez, 2020), gracias a lo cual puede legitimar sus acciones. Desde esa perspectiva, el temor individual puede convertirse en emoción colectiva cuando una comunidad enfrenta una situación de emergencia como la crisis sanitaria del coronavirus (Grupo de Investigación Corona Social, 2020).

El miedo es una emoción básica que se genera a través de la percepción de amenaza, peligro o dolor, real o presunta. Las emociones son reacciones psicofisiológicas espontáneas, cuya manifestación perceptible expresa una reacción y representa modos de adaptación de las personas. Los estudios de neurociencia identifican seis emociones primarias, que son alegría, tristeza, miedo, ira, sorpresa y asco (Damasio, 2018). Dentro de ellas, el miedo ha cobrado interés como correlato de las reacciones de indignación y de furia que atraviesan la política del siglo XXI (Nussbaum, 2018).



Históricamente, el miedo fue un factor fundamental en las estrategias de propaganda (Domenach, 1986), en la medida en que el componente irracional es parte de los mecanismos de la manipulación (Berger, 2020) y la publicidad, desde los primeros estudios de la psicología (James, 1985; Lippmann, 1925). La comunicación pública ha sido abordada tradicionalmente desde la perspectiva racional, aunque en los últimos años la sociología empezó a incorporar la variable emocional (Bericat, 2000, 2016; Castells, 2009).

Las emociones también son variables que permiten comprender los fenómenos de instrumentalización de la desinformación (Manfredi *et al.*, 2022). El temor vuelve a los individuos seres pasivos a la hora de tomar decisiones o acciones, por lo que el miedo puede ser utilizado como táctica de persuasión para «controlar a las masas» (Cárdenas y Lozano, 2021). El uso de la desinformación como instrumento para generar incertidumbre y facilitar la manipulación tiene antecedentes en la comunicación pública y la diplomacia (Rodríguez, 2018). Pero ha ofrecido numerosos ejemplos durante la pandemia (Casino, 2022), especialmente de uso deliberado de Gobiernos de Argentina, Brasil, Nicaragua, México, El Salvador y Venezuela (Torrealba *et al.*, 2022). Por caso, el contexto de amenaza de contagio permitió al Gobierno argentino justificar con desinformación y falta de evidencia científica la vacuna rusa Sputnik V (Amado y Rotelli, 2022) gracias a la propaganda deliberada en redes y medios también que se registró en México y Venezuela (Linville *et al.*, 2022).

El miedo es también un componente central en las situaciones de riesgo y la gestión de la comunicación que demandan. En estos contextos, la comunicación se convierte en una herramienta de las instituciones para contrarrestar los miedos de los ciudadanos y transmitir tranquilidad y seguridad (Verneti, 2020). De ahí que la comunicación pública facilite el cumplimiento de las medidas sanitarias por parte de la población por cuanto ayuda a aminorar la ansiedad e incrementa la capacidad de resistencia (Aleixandre-Benavent *et al.*, 2020). Por el contrario, su deficiencia puede acarrear «una pérdida de confianza y reputación, impactos económicos y, en el peor de los casos, pérdida de vidas» (Hoya y Zapatero, 2022).

Cuando la ciudadanía no tiene orientación de cómo actuar ni sabe cómo van a gestionar la crisis las Administraciones, el miedo potencia la sensación de incertidumbre (Losada *et al.*, 2020). Por esta razón, la comunicación de los organismos públicos es un factor esencial para transmitir bienestar y tranquilidad a partir de una información que evite la incertidumbre que puede conducir al pánico. De esta forma, la sociedad responde de manera positiva ante la amenaza al cumplir las medidas gubernamentales, en la medida en que la comunicación facilita la comprensión de las normas del Ejecutivo, y así los ciudadanos están más abiertos a aceptarlas y, por consiguiente, a cumplirlas (Llano y Águila, 2020).

## 1.1 EL USO DEL MIEDO EN LA CRISIS DEL CORONAVIRUS EN 2020

Se conoce como *comunicación de riesgo* el proceso por el cual los responsables de gestionar una crisis pública, tradicionalmente los Gobiernos nacionales y los organismos internacionales, comparten información sobre los peligros sanitarios para concienciar a los ciudadanos de la amenaza (Castro-Martínez y Díaz-Morilla, 2020). Es parte central de la gestión política, social, institucional y sanitaria, porque, a través de la comunicación de riesgo, los ciudadanos se hacen conscientes del riesgo y son más susceptibles de cumplir las medidas gubernamentales contra la amenaza.



Organismos como la Organización Mundial de la Salud (OMS) reconocen la importancia de este tipo de comunicación para gestionar una expansión infecciosa para evitar las consecuencias sociales y económicas y exponer la incertidumbre que la situación emergente causa en los ciudadanos. La comunicación de riesgo busca llamar a la acción y conseguir que las personas identifiquen y adopten los mecanismos que las autoridades ejecutan para paliar las secuelas sanitarias (Moreno, 2008).

Las estrategias para abordar la comunicación de una crisis, especialmente las sanitarias, ofrecen factores determinantes para informar a los ciudadanos desde los organismos responsables (Costa-Sánchez y López-García, 2020a). Uno principal es que el mensaje sea transmitido con transparencia, de modo que el emisor reconozca lo que se sabe y lo que no sobre el riesgo, así como exponer cifras y datos verificables para reforzar la confianza en el mensaje. También es recomendable convocar a expertos para que los ciudadanos perciban que las medidas adoptadas tienen un aval técnico y científico (Molero *et al.*, 2020). La información verificable y con respaldo técnico contrarresta cualquier desinformación, que podría dificultar la gestión y aumentar la desconfianza social.

## 2. Metodología

A fin de identificar la presencia de la emoción del miedo en la comunicación de riesgo al inicio de la pandemia, se realizó un análisis de contenido en las comparecencias iniciales que brindaron los jefes de Estado de España y Argentina. Para conformar la muestra, se revisaron las páginas oficiales de los Gobiernos de cada país para identificar las comparecencias y sus transcripciones publicadas en las páginas web institucionales de La Moncloa (España) y Casa Rosada (Argentina). Entre los meses de marzo y mayo de 2020, se identificaron doce comparecencias de Pedro Sánchez y cinco de Alberto Fernández dedicadas a hacer anuncios sobre la emergencia sanitaria.

Para analizar el corpus, se diseñó un instrumento para identificar cinco variables recomendadas en la comunicación de riesgo —a saber, transparencia, legitimidad, acciones significativas, empatía y alarmismo— y detectar la presencia de la emoción del miedo en cada una de ellas. Dado el carácter exploratorio de este trabajo, se buscó constatar el potencial que tenía este camino metodológico para futuras investigaciones en muestras mayores. A los efectos de la codificación, se definió cada una de las variables en función de las recomendaciones de la literatura revisada.

1. **Transparencia:** El mensaje es más confiable cuando cuenta con parámetros de verificación. Se codifica en la muestra la presencia de esta variable cuando hay cifras sobre la situación (número de fallecidos, contagiados, personas internadas). También cuando se hace alusión a expertos u organismos sanitarios avalados, como la Organización Mundial de la Salud.
2. **Legitimidad:** Se trata del mensaje que expresa el respaldo legal de las medidas tomadas con el objetivo de transmitir que las decisiones del Gobierno se encuentran bajo la legalidad de la norma. Se detecta cuando las autoridades hacen referencia al marco legislativo vigente o identifican las resoluciones respaldatorias.

3. Acciones significativas: En el caso de la pandemia, se trataba de la explicación de las autoridades acerca de las acciones concretas para detener la expansión del virus. Se evidencia la presencia de esta variable cuando hay explicaciones de las medidas y recomendaciones sanitarias concretas.
4. Empatía: La comunicación es más cercana cuando el portavoz se identifica con la ciudadanía. Se codifica esta variable cuando hay una referencia explícita a las emociones de los ciudadanos, especialmente al sufrimiento por los fallecimientos o cuando el mandatario expresa solidaridad o gratitud hacia los destinatarios.
5. Alarmismo: Se trata de los mensajes que generan inquietud, como cuando se da gravedad a la situación con lenguaje belicista o cuando se transmite la idea de que no hay alternativa, como cuando el camino que ellos plantean es el único que forma parte de la solución al problema.

### 3. Comparecencias como parte de la comunicación de riesgo

En el contexto de una pandemia sanitaria, el portavoz del mensaje tiene que transmitir la legitimidad de aquello que anuncia, es decir, que tenga concordancia con la ley (Prieto, 2020). La comparecencia es la aparición pública de un funcionario ante la prensa y configura un espacio de transparencia en donde la sociedad presencia un diálogo abierto entre los funcionarios y el periodismo (Clayman y Heritage, 2002; Kalogeropoulos *et al.*, 2022). De ahí que las conferencias o ruedas de prensa sean un recurso de comunicación por excelencia en situaciones de riesgo, porque brindan información de valor, además de transmitir accesibilidad de los responsables en un momento de incertidumbre (Rotelli y Amado, 2022).

La centralización del mensaje en un solo portavoz es una recomendación recurrente en comunicación de riesgo (Casino, 2022; Castro-Martínez y Díaz-Morilla, 2020; Costa-Sánchez y López-García, 2020b), especialmente cuando se hace con regularidad y consistencia (Moreno y Peres, 2020). La comunicación desde la máxima autoridad centraliza el mensaje jerárquicamente a la vez que transmite una idea de la gravedad del asunto, que impone la comparecencia del presidente. Si bien los jefes de Estado de España y Argentina eligieron comparecer en las primeras instancias de la crisis sanitaria, la diferencia es que en el caso español el número de comparecencias es regular, mientras que en el caso de Argentina fue limitado y esporádico.

El confinamiento de la población en su domicilio fue una de las medidas centrales tomadas por gran parte de los Gobiernos de todo el mundo (Mathieu *et al.*, 2020) cuando, a fines de marzo de 2020, la Organización Mundial de la Salud declaró la covid-19 como pandemia. Estar encerrado en casa conlleva un sentimiento de estrés psicosocial que genera miedo y ansiedad, como expresó el aumento en las búsquedas en Google relacionadas con la salud mental (Silverio-Murillo *et al.*, 2021).

En un contexto de desconocimiento de la enfermedad y de letalidad en aumento, el alto acatamiento del confinamiento se derivó del miedo a la enfermedad o a la autoridad (Alcalá, 2020). En ese sentido, la comunicación de riesgo ha sido relevante para gestionar la incertidumbre de la pandemia y contrarrestar los efectos psicológicos del confinamiento (Sandín *et al.*, 2020).

Varios estudios confirman que un gran porcentaje de la población se informó sobre la pandemia a través de la televisión y atendió a las recomendaciones para frenar el virus (Casino, 2022;

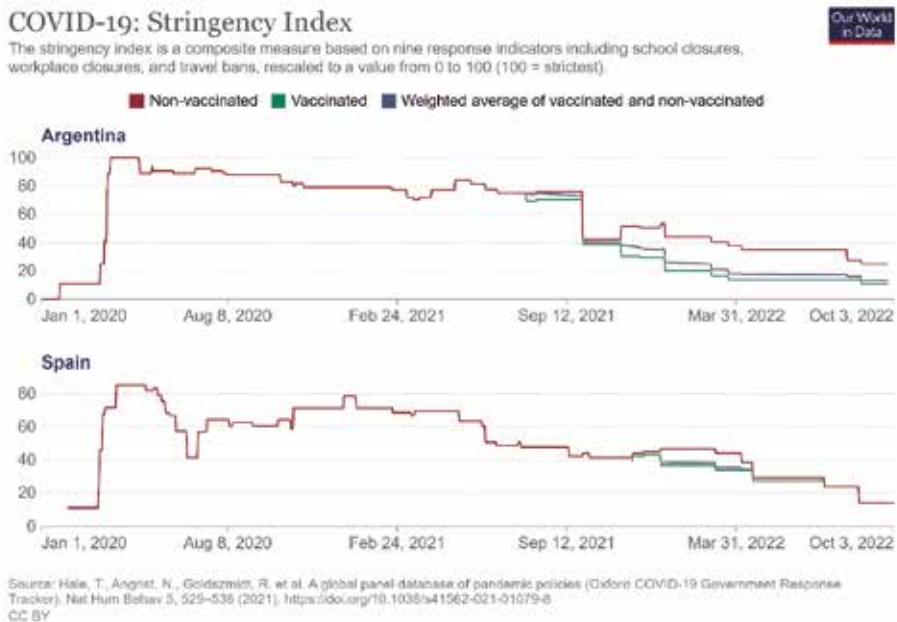


Losada *et al.*, 2020). Según la ponderación de nueve indicadores que realizó el *stringency index* de la Universidad de Oxford (Mathieu *et al.*, 2020), en las primeras semanas hubo un alto acatamiento del confinamiento en los dos países. En el caso de España, la restricción máxima fue del 85 % entre el 31 de marzo de 2021 y el 3 de mayo. Argentina alcanzó el 100 % de restricciones entre el 24 de marzo y el 23 de abril, y se mantuvo hasta el 87 % hasta el 8 de octubre (figura 1).

Un análisis de las comparecencias de los jefes de Estado de España y Argentina puede ser un camino para identificar qué presencia tuvo el miedo en los primeros mensajes a la sociedad una vez declarada la emergencia en dos países con situación sanitaria diferente. Con esa idea, se hizo una exploración motivada por la pregunta del lugar que tuvo el miedo en la comunicación de riesgo para dar peso a medidas excepcionales, que requerían un cumplimiento estricto por parte de la población. Como correlato, se esperaba que el miedo estuviera presente en la comunicación de riesgo enfocada en el alarmismo más que en las variables transparencia, empatía, legitimidad y acciones significativas.

## 4. Análisis del caso de España y Argentina

Los presidentes del Gobierno de España y Argentina ofrecieron comparecencias durante los confinamientos por coronavirus en ambos países. En ambos casos, se emitieron por las cadenas pública (RTVE en España y Sistema de Medios Públicos de Argentina) y están disponibles en los canales de YouTube institucionales (de La Moncloa y la página web del Gobierno de España, y el canal de Casa Rosada de Argentina). La tabla 1 enumera la muestra con los identificadores que se usarán para la presentación de los resultados.



**Figura 1.** Índice de restricciones por covid-19 (*stringency index*) en España y Argentina. Fuente: Hale *et al.* (2021).

**Tabla 1.** Comparecencias de los mandatarios de España y Argentina analizadas.

Fecha	Mandatario	Título del evento	Identificador
14 de marzo de 2020	Pedro Sánchez	Consejo de Ministros extraordinario que establece el estado de alarma por el coronavirus covid-19	PS 1403
15 de marzo de 2020	Alberto Fernández	Conferencia de prensa de Alberto Fernández, Horacio Rodríguez Larreta y Axel Kicillof, al término de la reunión interministerial de seguimiento del coronavirus, covid-19	AF 1503
17 de marzo de 2020	Pedro Sánchez	El Gobierno movilizará hasta 200 000 millones de euros, casi un 20 % del PIB, para afrontar el impacto económico y social del coronavirus	PS 1703
21 de marzo de 2020	Pedro Sánchez	Comparecencia del presidente del Gobierno para informar sobre el coronavirus	PS 2103
22 de marzo de 2020	Pedro Sánchez	Rueda de prensa de Pedro Sánchez tras su videoconferencia con los presidentes autonómicos	PS 2203
28 de marzo de 2020	Pedro Sánchez	Comparecencia del presidente del Gobierno sobre medidas frente a la covid-19	PS 2803
4 de abril de 2020	Pedro Sánchez	Comparecencia del presidente del Gobierno sobre nuevas medidas contra la covid-19	PS 0404
10 de abril de 2020	Alberto Fernández	Conferencia de prensa del presidente de la nación, Alberto Fernández, acerca de la extensión de la cuarentena por la covid-19, desde Olivos [residencia presidencial]	AF 1004
12 de abril de 2020	Pedro Sánchez	Conferencia de prensa del presidente del Gobierno tras la reunión de la Conferencia de Presidentes Autonómicos	PS 1204
18 de abril de 2020	Pedro Sánchez	Comparecencia del presidente del Gobierno para anunciar una nueva prórroga del estado de alarma	PS 1804
25 de abril de 2020	Pedro Sánchez	Comparecencia del presidente ante la tercera prórroga del estado de alarma	PS 2504
28 de abril	Pedro Sánchez	El Gobierno aprueba un plan de desescalada que se prolongará hasta finales de junio.	PS 2804
2 de mayo de 2020	Pedro Sánchez	Comparecencia del presidente del Gobierno anunciando una nueva prórroga del estado de alarma	PS 0205
9 de mayo de 2020	Pedro Sánchez	Comparecencia del presidente del Gobierno previa al inicio de la fase 1 del proceso de desescalada en parte del territorio nacional	PS 0905



(Continúa)

**Tabla 1.** Comparecencias de los mandatarios de España y Argentina analizadas (Cont.)

Fecha	Mandatario	Título del evento	Identificador
12 de mayo de 2020	Alberto Fernández	Conferencia de prensa del presidente de la nación, Alberto Fernández, del jefe de Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, Horacio Rodríguez Larreta, y del gobernador de la provincia de Buenos Aires, Axel Kicillof	AF 1205
25 de mayo de 2020	Alberto Fernández	Conferencia de prensa del presidente de la nación, Alberto Fernández, del jefe de Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, Horacio Rodríguez Larreta, y del gobernador de la provincia de Buenos Aires, Axel Kicillof, por la extensión de la cuarentena, desde Olivos	AF 2505
4 de junio de 2020	Alberto Fernández	Conferencia de prensa del presidente de la nación, Alberto Fernández, del jefe de Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, Horacio Rodríguez Larreta, y del gobernador de la provincia de Buenos Aires, Axel Kicillof, por la extensión de la cuarentena, desde Olivos	AF 0406

Fuente: Elaboración propia, 2023.

Dado que se trata de un estudio exploratorio, la presencia de variables se usó para describir el estilo dominante en las comparecencias e identificar a cuáles se asociaba la emoción del miedo, definida como la percepción de una amenaza, peligro o dolor, real o presunta.



## 4.1 ACCIONES SIGNIFICATIVAS

Las comparecencias de Pedro Sánchez y Alberto Fernández se realizan en las primeras semanas después de la declaración de pandemia, pero las situaciones son diferentes. En el caso de España, la situación sanitaria alcanzaba un pico de contagios y muertes, mientras que en Argentina recién ocurrió, en septiembre de 2020 no había casos. Sin embargo, la gravedad de la pandemia en Europa fue utilizada por Fernández en la medida en que lo ayudaba a legitimar medidas desde la amenaza que podía llegarse a esa situación si no se permanecía en casa.

Coinciden los dos mandatarios en que se apoyan en datos para legitimar las medidas extraordinarias que demandaba la situación y citaban como referencias a expertos y organismos internacionales y a los expertos del comité asesor. Pedro Sánchez recurre como apoyo a Europa, a la Unión Europea, y menciona recurrentemente la Constitución, con explicación de qué conlleva cada medida. Por su parte, Alberto Fernández no hace casi referencia a las leyes que avalen sus decretos de necesidad y urgencia, sin intervención del Parlamento.

## 4.2 LEGITIMIDAD

La diferencia de situación sanitaria entre los dos países se expresaba en la presentación del plan, que en España fue el Plan de Desescalada, que connotaba el objetivo de aplacar

la situación, mientras que el presidente argentino hablaba de cuarentena administrada o la sigla ASPO (aislamiento social preventivo y obligatorio, eufemismo para el confinamiento). Los dos meses posteriores a marzo, cuando se declaró la covid-19 como enfermedad pandémica, fueron los de mayor incertidumbre y los más críticos para la comunicación de riesgo. En Argentina, el 20 marzo de 2020, por decreto de necesidad y urgencia del Poder Ejecutivo (N.º 297/2020), se impuso el aislamiento social preventivo y obligatorio, que se prolongó por disposiciones modificatorias del ejecutivo durante 234 días en 2020 (Mathieu *et al.*, 2020). En el caso de España, el 14 de marzo de 2020, el Gobierno declara el estado de alarma para la gestión de la situación de crisis sanitaria ocasionada por la covid-19 (Real Decreto 463/2020). El estado de alarma se prolongó cuatro veces con la aprobación del Congreso de los Diputados, tal como requiere el artículo 11 de la Ley Orgánica 4/1981, de 1 de junio.

Otra diferencia en la estrategia sanitaria y de comunicación es que en tres de las cuatro comparecencias de Argentina se sumaron los jefes de los dos mayores estados del país (AF 1503, 1205, 0406). Tanto la Ciudad Autónoma de Buenos Aires como la provincia homónima concentran el 40 % de la población del país y tienen los dos aeropuertos de ingreso internacional principal; por eso la presencia de estos mandatarios en las comparecencias puso el foco en esos distritos. En el caso de las de Sánchez el enfoque era nacional, que subraya la colaboración entre las autonomías españolas.

### 4.3 EMPATÍA

La empatía hacia las emociones de los ciudadanos es un recurso utilizado por los dos presidentes, como cuando Fernández expresaba «Quiero dedicar este momento para solidarizarme y hacerle llegar un saludo a todos los familiares» (AF 1004). En el caso español, se empleaban frases como «Nuestro pesar y afecto a familiares y amigos de las personas fallecidas» (PS 1703). En las comparecencias de Pedro Sánchez, se observan más apelaciones del tipo «Entiendo la intranquilidad», poniéndose en el lugar de la población, mientras que en los mensajes de Alberto Fernández aparecía como una recomendación del estilo «Que nadie se inquiete» (AF 1503).



### 4.4 TRANSPARENCIA

La variable más presente es la transparencia, que a través de datos opera como legitimadora de las decisiones. En sus comparecencias, el presidente español menciona a los expertos en pandemias en todas sus apariciones, así como a la Organización Mundial de la Salud, al mismo tiempo que da cifras sobre fallecidos, número de camas ocupadas en hospitales y en la UVI. También en el caso de Alberto Fernández la presentación de números se asociaba al miedo, como esta expresión con la que explicaba un gráfico:

Miren los casos crecieron desmedidamente, en los barrios populares, pero en la Ciudad de Buenos Aires, en la última semana, se incrementaron el cien por ciento; el resto de la Ciudad se incrementó el cien por cien los contagios. ¿Qué quiero decir? El virus está circulando por las calles, les pido que, en lo posible, se mantengan en sus casas (AF 2505).

## 4.5 ALARMISMO

Pedro Sánchez apela al alarmismo, al utilizar lenguaje bélico, como *enemigo* al hablar del virus, *batalla* o *armas* para referirse a las medidas para prevenir la enfermedad, así como mencionar los logros como *victoria*. Este encuadre de batalla contra el que expresa el lenguaje bélico es menos común en Alberto Fernández. Sin embargo, el miedo en este presidente aparecía en amenazas veladas, como contar un caso en el que una persona incumplió la cuarentena en el que la justicia actuó, o abiertas, como cuando increpó a una periodista que preguntó por la angustia social, a lo que él respondió: «Les pido que dejen de sembrar angustia, angustioso es que no te cuiden, angustioso es que el Estado te abandone, angustioso y angustiante, mejor dicho, es que el Estado diga aquí no pasa nada, acá están pasando cosas serias, y por eso actuamos como actuamos» (AF 2505). Pedro Sánchez, en cambio, cuando hace referencia a los que no cumplen la cuarentena los llama *aliados* del virus, sin mencionar que puede haber una actuación policial o judicial detrás.

## 5. Conclusiones y discusión

El miedo fue una emoción dominante en la pandemia de la covid-19, especialmente durante el confinamiento domiciliario. Los Gobiernos debían adoptar medidas que controlaran la situación, así como comunicarlas de manera tranquilizadora para los ciudadanos. Si la función de esta comunicación es que los ciudadanos conozcan los hechos relevantes de la crisis y las medidas que seguir (Costa-Sánchez y López-García, 2020b), se debería haber evitado el alarmismo. Sin embargo, el uso de términos bélicos es uno de los elementos que transmiten en la población la imagen de guerra sanitaria, que inscribe el miedo en la táctica de persuasión (Grupo de Investigación Corona Social, 2020).

En la medida en que los individuos se convierten en seres pasivos por miedo, es más fácil plantear un escenario en que los Gobiernos se propongan como los únicos capaces de mejorar la situación (Cárdenas y Lozano, 2021). Se observó que los presidentes del Gobierno recurrieron al miedo para dar peso a medidas de estricto cumplimiento. Si bien no fue el eje de la comunicación presidencial en las comparecencias, sí se detectó que el miedo aparecía asociado no solo con el alarmismo, como es esperable por definición, sino también con las variables transparencia, empatía, legitimidad y acciones significativas. Por ejemplo, el miedo fue asociado a la transparencia cuando se usaban los datos de fallecidos para configurar un escenario posible que podría aumentar el miedo de la población. Hasta la empatía puede despertar miedo cuando se usa para hablar de los sentimientos de angustia e incertidumbre que podría acarrear el incumplimiento de las medidas.

Si bien esta estrategia pareció efectiva en los momentos iniciales, la investigación plantea la necesidad de profundizar en sus efectos a mediano plazo. Algunos autores apuntan a que los ciudadanos se sintieron tranquilizados por el mensaje trasladado, dada la confianza a las autoridades. En los momentos iniciales, más del 60 % de los ciudadanos aprobarían la gestión del Gobierno y algo más del 50 % de ellos destacarían la empatía, la información clara y la rapidez del Ejecutivo, especialmente el interés por la situación psicológica de la población general (Losada *et al.*, 2020; Fernández-Hoya *et al.*, 2021).



En el caso argentino, en esos dos meses iniciales de la pandemia, el presidente Fernández logró el pico de confianza de su gestión y la mejor marca de los Gobiernos del siglo XXI. Según el índice de confianza en el Gobierno que elabora la Universidad Di Tella, Fernández fue calificado con 3,29 (sobre un total de 5) durante los meses de abril y mayo, aunque cayó por debajo de 2 a fin de año y terminó su gestión apenas por encima de 1.

Esta observación abre nuevas preguntas asociadas al miedo en cuanto puede ser operativo para un pronto cumplimiento, pero si el escenario de miedo se supera o no se cumple tal y como se amenazó, puede resultar en un efecto contraproducente (*backfire effect*) (Wood & Porter, 2019) en la medida en que un cumplimiento inicial puede convertirse en resistencia. Esta situación es la novedad de la pandemia en la medida en que la mayoría de los estudios de comunicación de riesgo están planteados para catástrofes de corta duración, lo que confirma la peculiaridad de la crisis pandémica, que se extendió por más de dos años.

Un aspecto a profundizar del hallazgo es que el miedo puede expresarse en distintas formas, no necesariamente de manera alarmista. De hecho, para algunos autores el Gobierno no solo no trasladó un mensaje de miedo, sino que sobreprotegió con un mensaje más calmado en las etapas iniciales de la pandemia, lo que no preparó a los ciudadanos para el escenario real, que era mucho más negativo (Costa-Sánchez *et al.*, 2020). En este sentido, el miedo es un componente humano propio de las crisis, y que se instrumentalice de manera negativa en algunos casos, no significa que no pueda ser parte vital de la comunicación de riesgo, tan vital como lo es en la vida como mecanismo de defensa.



## 6. Referencias

- Alcalá, F. G. (2020). Conjurar el miedo: El concepto Hogar – Mundo derivado de la pandemia COVID- 19. *Revista Latinoamericana de Investigación Social*, 3(1), 22–26. <https://revistasinvestigacion.lasalle.mx/index.php/relais/article/view/2635>
- Aleixandre-Benavent, R., Castelló-Cogollos, L., & Valderrama-Zurián, J. C. (2020). Information and communication during the early months of COVID-19: Infodemics, misinformation, and the role of information professionals. *Profesional de La Informacion*, 29(4), 1–17. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.08>
- Amado, A., & Rotelli, N. (2022). *Desinformación oficial y vacunas COVID-19 en Argentina* (A. Cañizalez, M. Torrealba, & L. Hernández, Eds.). Medianálisis.
- Berger, J. (2020). How to Persuade People to Change Their Behavior. *Harvard Business Review Digital Articles*, April 20, 1. <https://hbr.org/2020/04/how-to-persuade-people-to-change-their-behavior>
- Bericat, E. (2000). La sociología de la emoción y la emoción en la sociología. *Papers*, 62, 145–176.
- Bericat, E. (2016). The sociology of emotions: Four decades of progress. *Current Sociology*, 64(3), 491–513. <https://doi.org/10.1177/0011392115588355>
- Camezzana, D., Capasso, V., Mora, A. S., & Sáez, M. (2022). Cuerpos y afectos en pandemia. Las experiencias del miedo. *Sociohistórica*, 50, e171. <https://doi.org/10.24215/18521606e171>
- Cárdenas Rica, M. L., & Lozano González, A. A. (2021). El miedo como recurso persuasivo en el discurso político. *Medios y Comunicación En Tiempos de Posverdad*, 2021, ISBN 978-84-7074-898-1, Págs. 30-53, 30–53. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7826960>

- Casino, G. (2022). Communication in times of pandemic: information, disinformation, and provisional lessons from the coronavirus crisis. In *Gaceta Sanitaria* (Vol. 36, pp. S97–S104). Ediciones Doyma, S.L. <https://doi.org/10.1016/j.gaceta.2022.01.003>
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Alianza.
- Castro-Martínez, A., & Díaz-Morilla, P. (2020). Gestión de la comunicación interna y externa en instituciones hospitalarias privadas en España durante la crisis del COVID-19. *Revista de Comunicación y Salud*, 10(2), 525–547. [https://doi.org/10.35669/rcys.2020.10\(2\).525-547](https://doi.org/10.35669/rcys.2020.10(2).525-547)
- Clayman, S., & Heritage, J. (2002). The News Interview: Journalists and Public Figures on the Air. In *Canadian Journal of Communication*. Cambridge University Press.
- Costa-Sánchez, C., & López-García, X. (2020a). Communication and coronavirus crisis in Spain. First lessons. *Profesional de La Información*, 29(3), 1–14. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.04>
- Costa-Sánchez, C., & López-García, X. (2020b). Comunicación y crisis del coronavirus en España. Primeras lecciones. *Profesional de La Información*, 29(3), 1–14. <https://doi.org/10.3145/EPI.2020.MAY.04>
- Damasio, A. (2018). *El extraño orden de las cosas: La vida, los sentimientos y la creación de las culturas*. Ediciones Destino.
- Domenach, J.-M. (1986). *La propaganda política*. Eudeba.
- Etxebarriet, G. R., Álvarez, M. Á. R., Pérez-Izaguirre, E., & Santamaria, M. D. (2020). The role of media in health crisis scenarios. The perception of society on social control and norms during the COVID-19 pandemic. *Revista Latina de Comunicación Social*, 2020(78), 437–456. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1484>
- Grupo de investigación Corona Social. (2020). La pandemia del miedo. Posibles efectos psico-sociales del miedo social y colectivo ante la inminencia del coronavirus. *Covid-19 Caos 2.0: Ensayos Desconfinados. Ideas de Debate Para La Post Pandemia., 2020, ISBN 978-1-71696-168-7, Págs. 51-70*, 51–70. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7389519>
- Gutierrez, J.-S. (2020). El dirigismo de la información y el dominio del miedo. *IC Revista Científica de Información y Comunicación*, 17. <https://doi.org/10.12795/IC.2020.17.04>
- Hale, T., Angrist, N., Goldszmidt, R., Kira, B., Petherick, A., Phillips, T., Webster, S., Cameron-Blake, E., Hallas, L., Majumdar, S. y Tatlow, H. (2021). A global panel database of pandemic policies (Oxford covid-19 Government Response Tracker). *Nature Human Behaviour*, 5, 529-538. <https://doi.org/10.1038/s41562-021-01079-8>
- Hernández Márquez, C., & Rojas Mancines, J. (2021). Miedo a la muerte en estudiantes de enfermería y cursos de tanatología. *Rol Enferm*, 44(9), 602–609.
- Hobbes, T. (1651). *Leviatan: La materia, forma y poder de un estado eclesiástico y civil* (2022nd ed.). Lebooks.
- Hoya, G. F., & Zapatero, M. D. C. (2022). La comunicación no verbal del presidente del Gobierno Pedro Sánchez durante la pandemia de la COVID-19. *Círculo de Lingüística Aplicada a La Comunicación*, 89, 155–170. <https://doi.org/10.5209/CLAC.73658>
- James, W. (1985). ¿Qué es una emoción? [What is an emotion?] (Trad. Elena Gaviria Stewart). *Estudios de Psicología*, 21, 57–73. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=65926&info=resumen&idioma=ENG>
- Kalogeropoulos, A., Toff, B., & Fletcher, R. (2022). The Watchdog Press in the Doghouse: A Comparative Study of Attitudes about Accountability Journalism, Trust in News, and News Avoidance. *International Journal of Press/Politics*, 1–22. <https://doi.org/10.1177/19401612221112572>



- Linville, D., Warren, P., & White, D. (2022). *Russian Social Media Promotion of Sputnik V in Latin America - Carnegie Endowment for International Peace*. <https://carnegieendowment.org/2022/03/22/russian-social-media-promotion-of-sputnik-v-in-latin-america-pub-86644>
- Lippmann, W. (1925). *El público fantasma* (Trad. César García Muñoz, Ed.; 2011th ed.). Ediciones Genuève.
- Llano Guibarra, N. I., & Aguila Sánchez, J. C. (2020). Conferencias de prensa y COVID-19: explorando la respuesta gubernamental mexicana desde la comunicación en salud. *REVISTA ESPAÑOLA DE COMUNICACIÓN EN SALUD*, 128. <https://doi.org/10.20318/recs.2020.5451>
- Losada, J. C., Rodríguez, L., & Paniagua, F. J. (2020). Governmental communication and emotions in the covid-19 crisis in Spain. *Revista Latina de Comunicación Social*, 2020(78), 23–40. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1467>
- Manfredi, J. L., Amado, A., & Gómez-Iniesta, P. (2022). State disinformation: emotions at the service of the cause. *Communication and Society*, 35(2), 205–221. <https://doi.org/10.15581/003.35.2.205-221>
- Mathieu, E., Ritchie, H., Rodés-Guirao, L., Appel, C., Giattino, C., Hasell, J., Macdonald, B., Dattani, S., Beltekian, D., Ortiz-Ospina, E., & Roser, M. (2020). *Our World in Data*. <https://ourworldindata.org/coronavirus>
- Molero Jurado, M. del M., Herrera-Peco, I., Pérez-Fuentes, M. del C., & Gázquez Linares, J. J. (2020). Análisis de la amenaza percibida por la COVID-19 en población española. *Atención Primaria*, 52(7), 515–516. <https://doi.org/10.1016/j.aprim.2020.05.001>
- Moreno, A. R., & Peres, F. (2020). Comunicación de riesgos ante el Coronavirus. In *Boletín sobre Covid-19* (Vol. 1, Issue 4). National Academies Press. <https://doi.org/10.17226/1189>
- Moreno Millán, E. (2008). Gestión de la información y la comunicación en emergencias, desastres y crisis sanitarias. *Emergencias*, 20, 117–124.
- Nussbaum, M. C. (2018). *The Monarchy of Fear: A Philosopher Looks at Our Political Crisis*.
- Prieto, M. C. (2020). Sesgos cognitivos en la comunicación y prevención de la COVID-19. *Revista Latina de Comunicación Social*, 2020(78), 419–435. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1483>
- Ramos-Vera, C., & Serpa, A. (2021). Análisis de red de síntomas de angustia psicológica, estrés postraumático y miedo por COVID-19 en adultos peruanos. *Revista Virtual de La Sociedad Paraguaya de Medicina Interna*, 8(2), 57–66. <https://doi.org/10.18004/RVSPMI/2312-3893/2021.08.02.57>
- Rodríguez Andrés, R. (2018). Fundamentos del concepto de desinformación como práctica manipuladora en la comunicación política y las relaciones internacionales. *Historia y Comunicación Social*, 23(1), 231–244. <https://doi.org/10.5209/HICS.59843>
- Rotelli, N., & Amado, A. (2022). *¿Por qué se esquivan las conferencias de prensa presidenciales en Latinoamérica? Una hipótesis a partir del caso argentino: Vol. No es la política* (Omar Rincón, Catalina Uribe Rincón, Matías Ponce, & Angie Katherine González, Eds.; pp. 199–212). Friedrich Ebert Stiftung.
- Sandín, B., Valiente, R. M., García-Escalera, J., & Chorot, P. (2020). Impacto psicológico de la pandemia de COVID-19: Efectos negativos y positivos en población española asociados al periodo de confinamiento nacional. *Revista de Psicopatología y Psicología Clínica*, 25(1), 1–22. <https://doi.org/10.5944/RPPC.27569>
- Silverio-Murillo, A., Hoehn-Velasco, L., Rodríguez Tirado, A., & Balmori de la Miyar, J. R. (2021). COVID-19 blues: Lockdowns and mental health-related google searches in Latin America. *Social Science and Medicine*, 281. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2021.114040>



- Szapu, E., Sulca, E. M. de los Á., & Arevalos, D. H. (2022). El dolor social en tiempos de pandemia. Miedo y soledad de jóvenes estudiantes ante la pérdida de soportes afectivos. *Revista Educación, Política y Sociedad*, 7(2), 299–325. <https://doi.org/10.15366/REPS2022.7.2.013>
- Torrealba, M., Hernández, L., & Cañizalez, A. (Eds.). (2022). *América Latina: Fake News, poder político y desinformación en tiempos de Covid-19*. Universidad Andrés Bello. [https://fakenewsvenezuela.org/wp-content/uploads/2022/12/AFTRIPA-America-Latina\\_compressed.pdf](https://fakenewsvenezuela.org/wp-content/uploads/2022/12/AFTRIPA-America-Latina_compressed.pdf)
- Vernetti, L. (2020). COVID, el miedo y el estado de emergencia. *Derechos En Acción*, 15(15), 405. <https://doi.org/10.24215/25251678e405>
- Viquez, F. A., Olgúin, R. D., & Navarrete, D. C. (2020). Entre el miedo y la esperanza. *Revista de Filosofía Open Insight*, XI(22), 3–10. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=421664630001>
- Wood, T., & Porter, E. (2019). The Elusive Backfire Effect: Mass Attitudes' Steadfast Factual Adherence. *Political Behavior*, 41(1), 135–163. <https://doi.org/10.1007/s11109-018-9443-y>

