

Proyectos valiosos: emociones políticas en la pandemia

Valuable Projects: Political Emotions in the Pandemic

Carolina Cano

Universidad EAFIT, Medellín, Colombia
acanoto@eafit.edu.co
<https://orcid.org/0000-0002-4706-498X>

Juan Escobar

Universidad EAFIT, Medellín, Colombia
jescob88@eafit.edu.co
<https://orcid.org/0000-0002-6912-6600>

Ricardo Pérez

Universidad EAFIT, Medellín, Colombia
rperezr3@eafit.edu.co
<https://orcid.org/0000-0002-0765-5232>

Santiago Silva

Universidad EAFIT, Medellín, Colombia
ssilvaja@eafit.edu.co
<https://orcid.org/0000-0002-0228-8322>

ARTÍCULO DE REFLEXIÓN

Fecha de recepción: 10 de diciembre de 2020 · **Fecha de aprobación:** 9 de julio de 2021

DOI: <https://doi.org/10.15446/cp.v16n31.98331>

Cómo citar este artículo:

APA: Cano, C., Escobar, J., Pérez, R. y Silva, S. (2021). Proyectos valiosos: emociones políticas en la pandemia. *Ciencia Política*, 16(31), 157-179.

MLA: Cano, C., Escobar, J., Pérez, R. y Silva, S. "Proyectos valiosos: emociones políticas en la pandemia". *Ciencia Política*, 16.31 (2021): 157-179.



Este artículo está publicado en acceso abierto bajo los términos de la licencia Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 2.5 Colombia.

Resumen

Las emociones políticas pueden tener un efecto considerable sobre el comportamiento social de las personas, por lo que los Estados deben procurar impulsar aquellas que sean beneficiosas para las empresas colectivas. Siguiendo los planteamientos de Martha Nussbaum, emociones como el amor, la compasión, la aflicción y la empatía contribuyen a la consecución de estos objetivos comunes; mientras que el miedo, la envidia, el asco y la vergüenza pueden convertirse en un obstáculo. Este artículo analiza el cubrimiento que tres de los medios digitales más leídos en Colombia le hicieron a la pandemia de la COVID-19, con el fin de establecer qué tipo de emociones recreaban en sus noticias. Estos juegan un papel relevante en la reproducción de principios y valores en la sociedad como medios de información del público.

Palabras clave: amor; círculo de interés; comunicación; emociones políticas; medios digitales; periodismo; simpatía.

Abstract

Political emotions can have a considerable effect on people's social behavior, so states should seek to promote those that are beneficial to collective enterprises. Following Martha Nussbaum's approach, emotions such as love, compassion, grief and empathy contribute to the achievement of these common goals, while fear, envy, disgust and shame can become obstacles. This article analyzes the coverage of the COVID-19 pandemic by three of the most read digital media in Colombia, in order to establish what type of emotions they recreated in their news, since they play a relevant role in the reproduction of principles and values in society as a source of public information.

Keywords: Circle of interest; Communication; Digital Media; Journalism; Love; Political Emotions; Sympathy.

1. Introducción

La pandemia de la COVID-19 ha representado para la humanidad un momento de crisis: se han dado condiciones bajo las que nunca en la historia reciente se había enfrentado la sociedad contemporánea. Esto representa un reto para todos, principalmente porque es un fenómeno que no distingue entre características particulares e involucra a todos y a cada uno. A razón de esto, se debe desarrollar una tarea común para abordarlo, un proyecto valioso como dijo Martha Nussbaum (2014), donde de manera voluntaria se considere extender el círculo de interés de aquello que importa y conectar con el propósito colectivo de cuidar.

La pregunta que atraviesa este artículo yace en las emociones políticas a las que recurrieron los medios de comunicación cuando hicieron las publicaciones relacionadas con la COVID-19. En un período de siete semanas que comienzan el 6 de marzo del 2020: día en el que se registra el primer caso en Colombia.

Se parte del problema público que representa la pandemia actual, con relación a la teoría de las emociones políticas que construyó Martha Nussbaum (2014). La autora plantea todo un marco teórico para analizar emociones en el ámbito de lo público, esto posibilita la clasificación y lectura de los datos a la luz de su teoría, donde se encontró una oportunidad para aportar a la demostración práctica de su teoría conceptual. Se busca identificar las emociones positivas y negativas a las que hacen mención los medios de comunicación seleccionados: *El Tiempo*, *El Espectador* y *Semana*. Esto, con el propósito de encontrar bien sea relaciones entre las emociones y la posibilidad de construir tareas valiosas –para este caso el cuidado y la prevención de la propagación del virus– o bien rastrear emociones que pueden interferir a estos objetivos comunes.

Se mencionan los antecedentes de la pandemia y del estado del arte en relación con este tipo de trabajos. Luego, la teoría de la autora con sus respectivos elementos: haciendo énfasis en las tareas de cultivar o evitar emociones. Posteriormente, se describe la metodología con la que se hizo la categorización de noticias: la selección de los medios, las fechas de revisión y las pistas que dieron paso a la identificación de cada una de las emociones. A continuación, se describen los datos obtenidos: en relación con las proporciones, los porcentajes, las tendencias, el comportamiento en el tiempo y la línea de contagios registrados para el mismo tiempo cuando se realizó este ejercicio. Luego, se analizan los datos a la luz de la teoría de Nussbaum (2014) y, finalmente, se hacen comentarios de cierre sobre los hallazgos.

2. Justificación: antecedentes COVID

El 11 de marzo de 2020 la Organización Mundial de la Salud (OMS) declaró la pandemia por COVID-19. El virus hace parte de los coronavirus, una amplia familia que se presenta tanto en animales como en seres humanos. Sus síntomas más comunes en humanos son generalmente fiebre y problemas respiratorios, como tos, asfixia y dificultad para respirar; aunque puede causar neumonía, síndrome respiratorio agudo severo, insuficiencia renal e incluso, la muerte (OMS, 2020). El COVID-19 se propaga por fluidos respiratorios, sobre todo cuando una persona infectada tose, habla, estornuda o grita, las gotículas contaminadas son lanzadas al aire y tienen contacto con la boca, nariz u ojos de otra persona. Para finales del 2020 el virus ya ha contagiado a casi sesenta y cinco millones de personas y un millón y medio han muerto (Our World in Data, 2020).

Los primeros reportes de la enfermedad son de la ciudad de Wuhan en China a finales del 2019. Su expansión por el sur de Asia, su llegada a Europa a inicio del 2020 y la eventual declaratoria de pandemia, supuso un proceso de algunos meses en los que la falta de información sobre la naturaleza del virus y asuntos como sus síntomas, efectos a largo plazo y modos de contagio supuso cubrimientos inestables (Colarossi, 2020). El cubrimiento de los medios de comunicación ha sido sistemático, extendido y detallado en todo el mundo. Para muchas personas la principal fuente de información, para tomar decisiones y hacer seguimiento de las dinámicas de la pandemia, han sido las notas constantes de medios tradicionales o digitales.

Los riesgos asociados a este cubrimiento han llevado a la constitución de paneles de revisión, reglas internas de cubrimiento e incluso guías colectivas de información confiable, evidencia científica reciente y validada, además de límites de interpretación (Society of Professional Journalists, s.f.). También se han señalado los riesgos de cometer los errores de cubrimiento, como la falta de visibilización de las víctimas, la falta de control y el cuestionamiento sobre las medidas gubernamentales o la normalización de la tragedia, así como de otras epidemias como el VIH/SIDA (Stavinoha, 2020). En este sentido, la tarea de los medios en la pandemia ha sido comprendida a partir de su misión educativa y movilizadora de la población. Es decir, en la capacidad que puedan tener de influenciar las percepciones, valoraciones e ideas colectivas sobre el virus y, sobre todo, en su influencia sobre la promoción de comportamientos de cuidado o el cumplimiento de las medidas establecidas por los gobiernos y las autoridades sanitarias (Gozzi, et al., 2020).

La ausencia de una vacuna o tratamiento específico (en las primeras semanas de la pandemia), ha puesto un énfasis especial en la importancia de los comportamientos de las personas, su disposición a cumplir guías y medidas gubernamentales y, en general, su cuidado personal y familiar para evitar el contagio. Buena parte de la estrategia gubernamental y social para abordar el COVID-19 ha dependido del establecimiento de medidas restrictivas y campañas institucionales, para que las personas adopten una serie de comportamientos. Estos han demostrado ser la principal herramienta de prevención del contagio. Las características de la propagación han supuesto un énfasis en la comprensión de los comportamientos asociados a la prevención y a las intervenciones y decisiones públicas, que pueden incentivar el autocuidado y cuidado mutuo en las personas (Silva, 2020). El papel de los medios de comunicación en esta tarea ha sido particularmente relevante.

Al hacer una revisión de la literatura, se puede encontrar un conjunto variado de investigaciones que analizan los efectos que generan en la sociedad emociones que recrean los medios de comunicación a través de sus noticias. Por un lado, algunas de estas investigaciones analizan el cubrimiento que hacen los medios a unos hechos noticiosos específicos (Gutiérrez y Vargas, 2018) o a cortos periodos de tiempo (Arce-García, et al., 2020). Estas determinan cómo se transmiten las emociones al público y el impacto que tienen en la percepción de las personas, sobre ciertos temas o sobre el consumo de sus noticias, en particular, en redes sociales. Al igual que este artículo, una de las investigaciones (Losada, et al., 2020) analizó el cubrimiento que hicieron algunos de los medios de comunicación a los primeros meses de la pandemia por COVID-19 en España, e hizo un especial énfasis en los comunicados oficiales y las emociones que transmitían a la población.

Por otro lado, se encontraron artículos académicos que indagaban sobre el efecto que tienen las emociones que transmiten los medios sobre la política electoral (Valdez, et al., 2014), la polarización y la violencia política (Villa-Gómez, et al., 2020). En ambos artículos se plantea cómo emociones como el orgullo, la vergüenza o el odio pueden influir desde la filiación partidista de las personas y su grado de participación política, hasta la percepción de fenómenos como el conflicto armado en Colombia.

Marco teórico: emociones políticas

Nussbaum (2014) construyó una teoría alrededor del papel de las emociones en el ámbito político, en el terreno de las decisiones públicas y comunes. La autora planteó la identificación de emociones que pueden ser útiles o también indeseables para las empresas comunes y que, por tanto, deberán ser impulsadas o retenidas por el Estado.

Para hacer una breve reconstrucción de la teoría de Nussbaum (2014), las emociones “eudaimónicas” hacen referencia a la manera como las personas evalúan el mundo desde su propio punto de vista y, por consiguiente, desde la perspectiva de la concepción (en evolución) que tiene esa misma persona de lo que es una vida que vale la pena (Nussbaum, 2014). Estas emociones ubican a los otros en un círculo de interés, al cual pertenecen aquellos que suscitan hondas emocionales, con las que otros conectan. En este ámbito es donde el Estado o la entidad que busca modificar o alterar una emoción, debe circunscribirse a la tarea de extender este círculo de interés. Esta es la tarea propuesta en la cultivación de emociones políticas que se presentará más adelante.

Las emociones eudaimónicas están en el mundo de lo que interesa, de lo que hace que una emoción sea política: sus propósitos. Estas “tienen como objeto la nación, los objetivos de la nación, las instituciones y los dirigentes de esta, su geografía y la percepción de los ciudadanos como habitantes con los que se comparte un espacio público en común” (Nussbaum, 2014, p. 14). Una emoción se considera importante porque nos interpela por motivos comunes. Se hace parte de una emoción y a partir de esta se apoyan propósitos superiores, que están por encima de los propios.

Las emociones políticas se diferencian del resto de emociones porque tienen por objeto la nación y “los objetivos de estas suelen ser muy útiles para conseguir que las personas piensen con mayor amplitud de miras y modifiquen sus lealtades comprometiéndose con un bien común más general” (Nussbaum, 2014, p. 16). Hay que tener en cuenta que estamos hablando de emociones que no solo deben ser cultivadas o evitadas por el Estado, sino también aquellas que sienten los ciudadanos cuando se perciben en un espacio público común, que afecta y determina su posibilidad de actuar en el ambiente público, que es compartido.

En la teoría de las emociones políticas se encuentran dos categorías: primero, “las emociones públicas positivas que encarnan unos principios generales, sin duda, pero que también los revisten con el ropaje de una historia narrativa particular” (Nussbaum, 2014, p. 256) en busca de

conquistar proyectos valiosos que logren el bien común. Segundo, pese a que los objetivos de las emociones suelen ser positivos, también existen los negativos. Es posible que se dé la exacerbación de unos valores equivocados, en cuanto persiguen una causa que puede llegar a ser desaconsejable, como la guerra o la exclusión. En lugar de generar la coordinación para la consecución de beneficios colectivos, el propósito de estas emociones negativas está delimitado por la división de la población, el rechazo o incluso el conflicto.

El espectro es complejo y la existencia de lo deseable genera paralelamente la posibilidad de lo indeseable, por lo que las emociones políticas son las emociones reales de las personas reales. Dado que las personas son heterogéneas, es previsible que amen, lloren, ríen y luchan por la justicia, por vías particulares y personales, y sobre todo si se protege y se valora la libertad de expresión (Nussbaum, 2014). De una manera similar, es de prever que las personas se organicen en torno a propósitos contrarios al bien común.

Con este panorama general, para Nussbaum (2014) es claro que son dos las tareas que toda sociedad liberal debe plantearse si desea que se cultiven las emociones políticas correctas:

Una es la generación y el sostenimiento de un compromiso fuerte con proyectos valiosos que requieran de esfuerzo y sacrificio [y la otra es] mantener bajo control ciertas fuerzas que acechan a todas las sociedades: la tendencia a proteger nuestro frágil yo denigrado y subordinado a otro. (Nussbaum, 2014, p. 13)

Esto último la autora lo relaciona con lo que Kant denominó el “mal radical”: a razón de proteger nuestro frágil ser, estamos dispuestos a instrumentalizar al otro, es decir, poner nuestras preocupaciones por encima de las suyas.

En la teoría y en la práctica existe la preocupación por las consecuencias que la intrusión del Estado pueda implicar para la libertad de las personas, pues deberían poner sus deseos en segundo lugar ante un bien mayor. En su argumentación, la autora considera la premisa de Locke sobre el papel mínimo que debe tener el Estado en la vida privada de los ciudadanos. Asimismo, la consideración de Kant, sobre lo excesivo que puede ser exigir que el Estado se inmiscuya lo menos posible en el comportamiento de los ciudadanos, pues esto puede tener como consecuencia que se hagan daño unos a otros. Rousseau, aparece en la discusión sobre la libertad con un aporte que raya en la dictadura: debería existir

un sentimiento de fe puramente civil, que el autor enmarca como un amor cívico, donde los sacrificios deben ser voluntarios y de no serlo tendrían como consecuencia el castigo.

Ahora bien, esta no se trata de una tarea coercitiva que obligue a los ciudadanos a unirse alrededor de tareas que el Estado, de manera unilateral, considere valiosas (Nussbaum, 2014). Entre estos dos extremos, se ubica la propuesta de Nussbaum (2014), una teoría que considera la importancia de las emociones para las tareas públicas y a su vez, lo indispensable que es la libertad en las sociedades contemporáneas: un punto medio, donde no se limite la libertad del otro; pero sí se intervenga en la cultivación de emociones favorables, entendiendo esto último como empresa valiosa o común. Y así, apoyando los principios básicos de la cultura política de una sociedad, que es imperfecta, pero que tiene la aspiración de constituirse como buena o mejor.

Para esto, la autora acude al concepto de “consenso entrecruzado” utilizado por John Rawls, en el que las emociones requieren de una serie de vías que ayuden a recrear unos principios básicos que fortalezcan la cultura política de la población, esto siempre como aspiración. Esto consiste en crear unas emociones públicas que se conecten con ciertos objetivos normativos que permitan la existencia de una suerte de libertad consensuada. En la teoría de la justicia él “imaginó entonces de qué modo ciertas emociones que surgen inicialmente en el seno de la familia, pueden evolucionar en último término hasta convertirse en emociones dirigidas a los principios mismos de la sociedad justa” (Nussbaum, 2014, p. 28). Así, se cruzan ambas ideas en la misión de expandir las emociones a niveles colectivos y se parte de consideraciones individuales en principio, en el seno de la familia o de las emociones eudaimónicas, cualquiera sea el caso. El punto medio involucra la voluntad y el deseo de construir el escenario de discusión pública, siempre con la disposición de ceder ante las empresas superiores.

En su texto *Problems and Methods in The History of Emotions*, Rosenwein (2010) nos da algunas herramientas para clarificar el hecho de que las emociones intervengan en la toma de decisiones de los individuos en sociedad. Además, nos señala como más allá de recibir información, los ciudadanos se ven influenciados por unas emociones a la hora de tomar decisiones políticas. Este consenso entrecruzado se explicaría desde lo que la autora llama “comunidad emocional”, ya que sería:

Un sistema de sentimientos para establecer lo que las comunidades –y los individuos en sí mismos– definen y evalúan como valioso o

perjudiciales para ellos; así como las emociones que valoran, desvalorizan o ignoran, además de la naturaleza de los lazos afectivos entre la gente que les reconoce y los modos de expresión emocional que ellos esperan, toleran y deploran. (Rosenwein, 2010)

En el análisis de las emociones y la formación de decisiones políticas es indispensable tener en cuenta los valores colectivos de los conceptos, y cómo estos se forman en interacción con el otro.

Cultivar emociones beneficiosas

Ahora bien, ¿cuáles son las emociones que deberían ser cultivadas? A continuación, se presentan de manera general las emociones que Nussbaum (2014) considera importantes a la hora de establecer empresas colectivas.

- a. La compasión: entendida como una emoción dolorosa orientada hacia el sufrimiento grave de otra criatura (Nussbaum, 2014, p. 240). Se compone de cuatro pensamientos: (1) lo que le ocurre al otro es grave; (2) no es su culpa; (3) podría pasarnos; y (4) es eudaimónico. Adicionalmente, existe una versión extendida de la compasión, que consiste en crear estructuras estables de interés por los demás que extiendan ampliamente la compasión. Hará falta crear un nexo que una los intereses actuales y un círculo de preocupaciones e intereses más amplios que puedan seguir reconociendo como “nosotros” y como “nuestro” (Nussbaum, 2014, p. 348).
- b. La empatía o simpatía: “Lo que siente un individuo cuando es partícipe de la pasión del otro” (Nussbaum, 2014, p. 1596). Consiste en la capacidad de imaginar la situación del otro, tomando con ello su perspectiva. Esta emoción implica algo moralmente valioso en sí mismo: un reconocimiento del otro como centro de la experiencia.
- c. La aflicción: es una tristeza profunda que produce la pérdida. Si es bien encausada puede lograr que se fomente la reciprocidad y se extienda la compasión.
- d. El amor:

Cuando amamos a personas, queremos ser buenos para ellas y eso significa normalmente ser mejores de lo que somos a veces o incluso habitualmente. El amor personal, al igual que el político, está amenazado por la estrechez, la parcialidad y el narcisismo. (Nussbaum, 2014, p. 265)

Por lo tanto, si existe esa simpatía, la capacidad de ponerse en los zapatos del otro, de valorarlo e incluirlo, las tareas del Estado pueden ser llevadas a cabo con mayor eficacia. La labor es entonces, fomentar unas emociones que sustenten sus raíces en el amor o en las formas de este (Nussbaum, 2014), y eviten todas aquellas emociones que se consideran enemigas y que generan rechazo.

Evitar las emociones negativas

Existen opuestos a la generación de compasión y de amor como emociones políticas, que moldean y mantienen una estabilidad relativa de las cosas.

- a. El miedo: es una emoción primitiva, si bien es cierto que manejada de manera adecuada puede ser positiva para la vida común –pues hace que los individuos se alejen del peligro–, “suele secuestrar impetuosamente el pensamiento del individuo hasta el punto de que le resulte muy difícil pensar en nada más que no sea él mismo y su círculo más inmediato” (Nussbaum, 2014, p. 387). Cuando las personas sienten temor o incertidumbre sobre lo que puede pasar y este se hace muy fuerte, casi de manera automática, se saca al otro del círculo de interés. El otro pasa a un segundo plano y se suprime la simpatía, que es la que hace posible que se extienda la preocupación primaria por el otro, por el bien del colectivo.
- b. El asco: está relacionado con la sensación de rechazo corporal y debe ser contenida a fin de que no pueda convertirse en un impedimento para el interés por los otros en general (Nussbaum, 2014, p. 480).
- c. La envidia: “Es una emoción dolorosa, que pone su punto de mira en la buena fortuna o las ventajas de otras personas, comparando desfavorablemente la situación propia, con respecto a la de aquellas” (Nussbaum, 2014, p. 891). Abre la puerta al deseo de los beneficios del otro y hace que se desee un estado inferior, en comparación con el propio.
- d. La vergüenza: “Es una emoción dolorosa que responde al hecho de que la persona no haya sido capaz de mostrar a los demás alguna característica deseable” (Nussbaum, 2014, p. 873). Si bien, todos estamos en condición de sentirla, en el ámbito de lo público existen algunas poblaciones con mayor probabilidad de sentirla.

Otras emociones políticas

Según el texto de Sabucedo et al. (2011), *Emotions, Ideology and Collective Political Action* los estudios que se hacían cerca de 1960, sobre comportamientos colectivos que tenían que ver con las emociones, versaban más sobre explicaciones que proponían la frustración, el enojo y la alienación como la única explicación del comportamiento de las personas en sociedad. Sin embargo, estos estudios encontraron otras emociones para explicar las acciones colectivas de tipo político con relación a la generación y manutención de comportamientos. Estos se recapitulan en: el entusiasmo que generan las cosas que las personas encuentran positivas; el enojo que se siente por aquellas que encuentran o perciben negativas; y por último, la ansiedad que generan las cosas que son nuevas (Sabucedo, et al., 2011).

Si bien este trabajo se dispone en función del análisis de la teoría de Nussbaum (2014), permite entrever la importancia de la investigación y la preocupación por las emociones políticas, que siempre han estado allí, pero no siempre han sido vistas como herramientas, propósitos o tareas pendientes.

El papel de la información pública: los medios de comunicación

Partiendo de la idea de que la retórica pública podría construir un puente entre las emociones particulares y la compasión general (Nussbaum, 2014) –reteniendo al mismo tiempo la concentración y la energía del amor–, los medios de comunicación hoy detentan un papel importante en la construcción de dicho puente, pues la información que es dada a conocer a los ciudadanos proviene de lo que ellos enmarcan e interpretan en sus noticias.

Rawls ya había mencionado la importancia de unas vías que ayuden a recrear unos principios deseables en términos de aspiraciones. Los gobiernos de tipo “benevolente”, como Nussbaum los llama, podrían utilizar el camino del arte, la cultura, la publicidad y la comunicación pública en general (Nussbaum, 2014). Sin embargo, dada la naturaleza de este trabajo, la premisa que precede su desarrollo es que los medios de comunicación son hoy una de esas vías. Y las construcciones que hacen de la realidad, alimentan la posibilidad de constituir un círculo de interés más amplio o estrecho.

3. Metodología

Para recolectar los datos del estudio, se revisaron noticias relacionadas con “COVID” en tres de los medios de comunicación más leídos en Colombia: *El Espectador*, *El Tiempo* y la revista *Semana*. La selección de estos medios se dio a partir de dos criterios: los más leídos o visitados y los que presentan mayor disponibilidad de búsqueda. Para el primer criterio, se tomaron los resultados de las mediciones hechas por Alexa (Amazon), *SimilarWeb* y *Comscore*, sobre los medios digitales más visitados en 2019 y 2020 en Colombia. Se obtuvo que en los diez más visitados se encuentran medios como *Pulzo*, *Publimetro*, *Las2Orillas*, *Minuto30*, *Portafolio*, *La Vanguardia*, *Dinero* y los tres medios seleccionados. En el caso del segundo criterio, se encontró que *Semana*, *El Espectador* y *El Tiempo* tienen buscadores en sus páginas web que permiten filtrar las noticias por períodos específicos, es decir, buscar las notas publicadas en las fechas seleccionadas, cosa que no ocurre con los otros medios que se encuentran también entre los diez más visitados.

A pesar de que la intención original suponía revisar todas las noticias que estos medios publicaron desde el comienzo de la pandemia hasta finales de junio, la cantidad de resultados (más de 11 000 resultados en ese lapso) dificultó el desarrollo de ese propósito inicial. Por lo tanto, para acotar el periodo de tiempo y asegurar que la selección de estos días fuera aleatoria, se decidió elegir un día diferente de la semana a lo largo de siete semanas (viernes de la primera semana, sábado de la segunda, domingo de la tercera y así), comenzando con el viernes 6 de marzo y finalizando con el jueves 30 de abril del presente año. El día 1 de la revisión fue seleccionado a partir de la publicación del primer caso de COVID-19 en Colombia. Con estos siete días, el número total de noticias revisadas entre los tres medios fue 938.

A partir de estos datos se construyó una matriz de evaluación donde se revisó: la fecha de publicación de la noticia, el medio donde se publicó, la sección donde se ubica dentro del medio y las emociones políticas que refleja (si es el caso). Para delimitar la categorización de las emociones beneficiosas y negativas, se definieron algunos elementos que facilitaron su identificación o distinción dentro de las noticias. Dado que la compasión y la aflicción coinciden en ser emociones dolorosas sobre la pérdida o el sufrimiento de los demás, se decidió unirlas para esta clasificación.

Tabla 1. Elementos distintivos de las emociones políticas

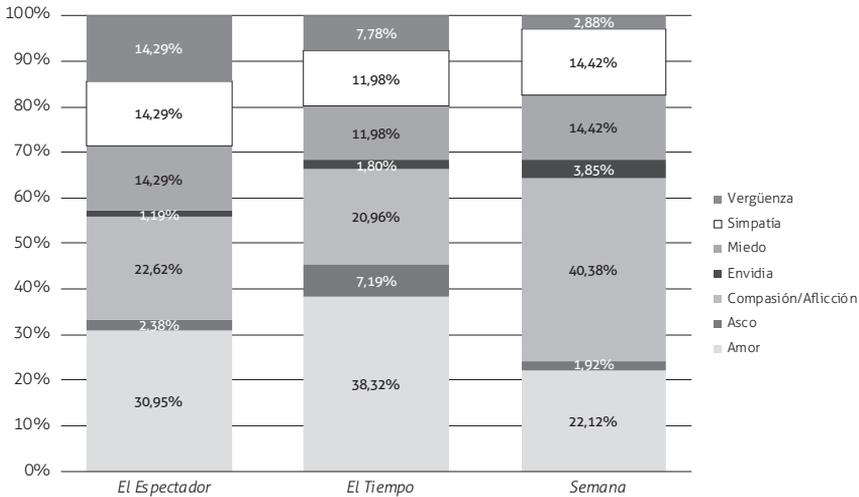
| Emoción | Elementos |
|---------------------|--|
| Amor | Se resalta el trabajo de una persona, grupo de personas o entidad por su contribución al bien común. Los presentan como “héroes”. |
| Compasión/aflicción | Mencionan la tragedia, la dificultad o el dolor por el que está pasando una persona o grupo de personas. En el caso de la compasión, se siente dolor por quienes están en una situación desfavorecida; mientras que, en el caso de la aflicción, el dolor suele ser propio (ya sea del individuo o de la comunidad). |
| Empatía | Hablan sobre las dificultades por las que está pasando un grupo de personas e invitan a solidarizarse con ellos a través de acciones prosociales. |
| Miedo | Se menciona mucho la posibilidad de perder algo o a alguien. Además, se puede relacionar con situaciones abrumadoras de las que no se ve solución posible o cercana. |
| Asco | Utiliza argumentos de discriminación para alejarse de una persona específica o de grupo específico, pues pueden generar un riesgo para la salud. |
| Envidia | Compara la buena situación de algo o alguien frente a la de otros o la propia. Suele expresar algún tipo de rencor o enfado. |
| Vergüenza | Se utiliza la burla o la ironía para hacer sentir menos a cierta población. También se hacen comentarios explícitamente negativos sobre determinados comportamientos, alentando a no repetirlos. |

Nota. Elaboración propia.

4. Descripción de datos

En la siguiente gráfica es posible identificar: (1) la proporción de cada emoción según el medio de comunicación revisado; y (2) el porcentaje de cada una de las emociones.

Gráfico 1. Proporción de los tipos de emociones por medio



Nota. Elaboración propia.

Sobre la distribución

- De las 355 notas en las que se identificó alguna emoción el 31,8 % correspondió a la emoción del amor (113), el 27 % a la compasión/aflicción (96), la simpatía y el miedo tuvieron el mismo porcentaje con 13,2 % (47 cada una), la vergüenza 7,9 % (28), el asco 4,5 % (16) y finalmente la envidia con 2,3 % (8). 72 % de las emociones mencionadas en las notas revisadas corresponde a emociones positivas.
- En *El Espectador* se identificaron 84 noticias, en *El Tiempo* 167 y en *Semana* 105. En todos los medios, la proporción noticias totales a noticias con emoción identificada es cerca de 1/3.
- En *El Espectador*, el amor se encontró en un 31 %, luego la compasión/aflicción con 22,6 %, seguido por el miedo, la simpatía y la vergüenza con 14,3 %; finalmente el menos mencionado fue la envidia con 1,2 %.

- d. En *El Tiempo*, el amor se encontró en 38,3 %, luego la compasión/aflicción con 21 %, seguido del miedo y la simpatía con 12 %, luego, el asco con 7,2 %; finalmente al igual que en el medio anterior la envidia obtuvo el porcentaje más bajo con 1,8 %.
- e. En *Semana* la distribución de emociones encontrada varió brevemente: la emoción más encontrada fue la compasión/aflicción con 40,4 %, duplicando lo encontrado en los otros dos medios y poniéndose en primer lugar; por encima del amor con 22,1 %; luego el miedo y la simpatía con 14 %; luego la vergüenza con 2,9 %; y finalmente 1,9 %.
- f. *El Espectador* fue el medio con mayor porcentaje de vergüenza mencionado en el total de noticias identificadas. También, el que menos noticias tuvo en la clasificación que hace este trabajo.
- g. El miedo y la simpatía estuvieron mencionados en casi la misma proporción en todos los medios de comunicación.

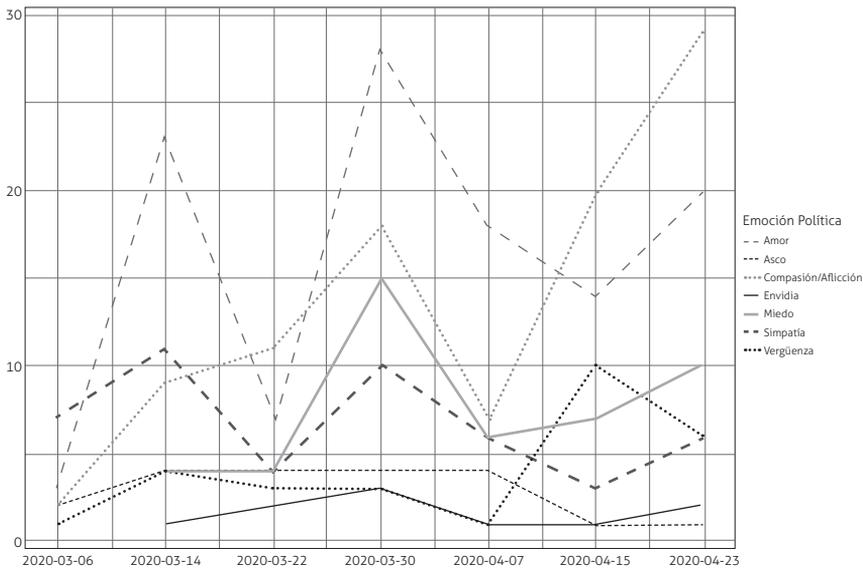
Sobre el comportamiento de las publicaciones en el tiempo de la revisión

En el Gráfico 2 se da cuenta del comportamiento de las publicaciones relacionadas a su respectiva emoción durante los días de revisión de este trabajo.

- a. Si bien el amor fue la emoción que más se encontró en esta revisión, es posible identificar que durante el 22 de marzo tuvo una caída por debajo del 10 %; después de haber contado con más del 20 % el 14 del mismo mes y antes de su pico más alto el 30, donde casi alcanza el 30 %.
- b. En el periodo analizado, usualmente esta emoción se encontró por encima del resto, con excepción de dos momentos: el 22 de marzo y el 15 de abril, donde fue superado por la emoción de “compasión/aflicción”.
- c. El 22 de marzo fue el día de la revisión donde menos emociones fueron identificadas en este ejercicio.
- d. El 6 de marzo, la primera fecha en la que fue publicado el primer caso de COVID-19 en Colombia, se identificaron cinco noticias: dos de ellas con relación a la simpatía, una al amor, otra a la compasión/aflicción y una a la vergüenza.
- e. Al final de las fechas seleccionadas se puede ver que la emoción que genera mayor frecuencia es la compasión/aflicción, esto es la segunda mitad del mes de abril.

- f. La envidia, la vergüenza y el asco se mantuvieron por debajo del 5 % durante todas las fechas revisadas.
- g. El miedo, a excepción del 30 de marzo, donde llegó a un 15 % de las menciones identificadas, se mantuvo durante el resto de las fechas por debajo del 10 %.
- h. Desde el 7 de marzo comienzan a ascender el número de noticias identificadas con las emociones de compasión/aflicción.

Gráfico 2. Emociones políticas según número de noticias



Nota. Elaboración propia.

Las emociones y el número de contagios publicados

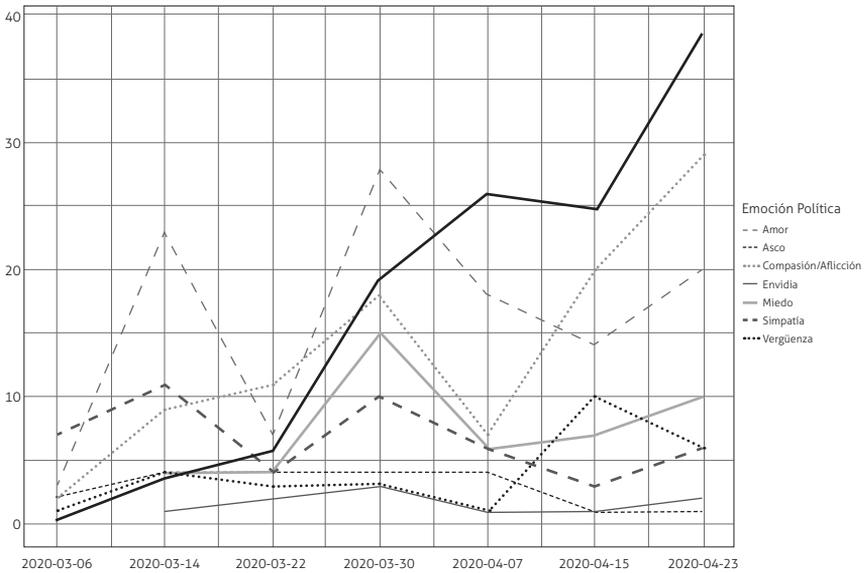
En el Gráfico 3, da cuenta del comportamiento de las emociones y los contagios por día reportados.

- a. En las primeras tres fechas revisadas, cuando los contagios se mantenían en aumento, pero bajos, la emoción que más apareció fue la del amor. Sin embargo, cuando empiezan a ir estos en aumento, este tuvo su caída más pronunciada, el 22 de marzo.
- b. Del 7 al 15 de marzo la línea de contagios se aplatana, justo en ese punto el amor disminuyó también y aumentó la compasión/aflicción.
- c. El 15 de ese mes empiezan a aumentar los casos de contagio exponencialmente y, aunque las noticias que hacían alusión a la ver-

güenza venían en aumento desde el 7 de marzo, en ese punto comenzaron a disminuir.

- d. Cuando empieza a aplanarse la línea de los contagios, es decir a partir del 4 de abril, la compasión comienza a aumentar.
- e. El amor, la simpatía y la compasión/aflicción son las emociones que logran estar por encima de la línea de contagios diarios.
- f. La envidia, la vergüenza, el asco y el miedo se mantienen por debajo de la línea de contagios.

Gráfico 3. Emociones políticas según el avance del virus



Nota. Elaboración propia. En negro, contagios por día (escala 1:5).

5. Análisis de los datos: ¿cómo se relaciona esto con la teoría de las emociones?

Partiendo de la noción de emociones políticas que describe Nussbaum (2014), al analizar estos datos, se encontró lo siguiente:

- a. Los medios de comunicación analizados han contribuido a la cultivación de las emociones políticas beneficiosas, pues alrededor de dos tercios (72 %) de las noticias revisadas presentan estas emociones.

- b. Es posible afirmar que hubo una apuesta por la cultivación de emociones positivas en relación con la pandemia, pues en todos los medios de comunicación fue el amor, seguido de la compasión/aflicción, las emociones a las que se hizo mayor énfasis.
- c. El amor y la compasión/aflicción fueron las emociones más mencionadas; sin embargo, a lo largo del tiempo de la revisión, la distribución es inconsistente pues existen puntos en la gráfica donde la identificación fue alta y luego baja. En términos de la teoría, esto puede tener algún impacto en la población, ya que no existe consistencia en el discurso que se quiere resaltar, por lo que la información que se le da a los ciudadanos puede llegar a ser confusa.
- d. *El Tiempo* tuvo una mayor identificación de emociones en sus publicaciones e hizo especial énfasis en el amor como emoción política, además hizo llamados a la importancia de la contribución de un individuo o un grupo de personas que trabajan a razón del bien común. Esto, en relación con la teoría, nos muestra un discurso que construye alrededor de empresas que son colectivamente valiosas.
- e. *Semana* hizo mayor mención de la compasión/aflicción, emociones políticas positivas que posibilitan lo que Nussbaum (2014) llama proyectos valiosos. Se tienen en cuenta las consecuencias que trajo consigo la pandemia. Los acontecimientos desafortunados tienen además de un lugar en la descripción de los hechos, una importancia significativa en la posibilidad de conectar los círculos de interés, y se hace énfasis en que todos podríamos ocupar esa situación desafortunada.
- f. En *El Espectador*, aunque la mayoría de las publicaciones fueron identificadas con emociones positivas, el porcentaje estuvo cerca de la mitad. La distribución del resto de emociones, es decir, las negativas, tuvieron una proporción mayor al resto de medios revisados. Esto podría dar cuenta de una falta de intención por resaltar ciertas emociones en sus publicaciones o por un deseo de mantener cierto estado de “neutralidad”. Sin embargo, este trabajo no puede ser concluyente en ese sentido.
- g. De las emociones negativas, la que más fue mencionada fue el miedo. Teniendo en cuenta que es una emoción que está relacionada con la supervivencia y la búsqueda del bien propio, tiene sentido que cuente con más del 10 %, a diferencia de las demás emociones negativas, ya que la naturaleza de la pandemia tiene que ver también con el autocuidado.

- h. En esta misma línea, debido a que la pandemia es un problema público que afecta al total de la población humana, no tiene lugar la envidia, es decir, mencionar la situación de beneficio del otro, en comparación con la propia.
- i. El asco podría haber aparecido más en la revisión si se tiene en cuenta su definición y la naturaleza misma de la pandemia, pues está relacionada con el asco corporal. Esta, sin embargo, se mencionó en niveles muy bajos.
- j. Finalmente, la línea de contagios no parece alterar las tendencias de las emociones, pues las positivas se mantienen por encima de esta y las negativas por debajo. Los discursos elegidos por los medios de comunicación revisados estuvieron marcados por decisiones alternas al comportamiento real de la pandemia.

6. Conclusiones.

Los medios de comunicación han desempeñado un papel muy importante durante la pandemia de COVID-19, ya que no solo han informado al público sobre los diferentes hechos que ocurren en torno a este tema, sino que también han contribuido a recrear ciertas emociones políticas que influyen sobre el comportamiento social de las personas. Según Nussbaum (2014), el amor, la aflicción, la compasión y la empatía son emociones útiles para las empresas colectivas, ya que permiten ampliar el círculo de interés de las personas y fomentar la reciprocidad, de manera que el Estado debe impulsarlas. Mientras que emociones como el miedo, la vergüenza, el asco y la envidia, obstaculizan la consecución de estas actividades comunes y el Estado debe procurar retenerlas.

Al revisar el cubrimiento que hicieron al comienzo de la pandemia medios como *Semana*, *El Tiempo* y *El Espectador*, se pudo determinar que la mayoría de sus noticias han recreado emociones políticas deseables enfocadas en el autocuidado, mutuo cuidado y el reconocimiento de la solidaridad de varias personas o grupos. No podemos saber si esto ocurre de manera deliberada o reflexiva, pero en términos de este análisis ese es el resultado arrojado.

Adicionalmente, de cara al reto disciplinar de analizar la realidad a la luz de las teorías existentes, este ejercicio permitió identificar en los medios de comunicación colombianos las emociones políticas a las que hace alusión Nussbaum (2014) en su teoría. Esto da pistas sobre el papel que juegan los medios en la construcción de narrativas colectivas que

emergen como tarea en situaciones de crisis. Al final, lo que se necesita es considerar emociones políticas que sean beneficiosas para las empresas valiosas, como lo es el cuidado del otro en el espacio público, a la vez que es necesario evitar discursos que generen comportamientos contraproducentes para las empresas colectivas, en este caso, evitar el contagio masivo de ciudadanos en las sociedades.

Otro aspecto importante de este ejercicio es que es posible generar acciones de réplica y seguimiento de emociones en la pandemia. Teniendo en cuenta la metodología construida para este artículo, queda abierta la puerta para otros ejercicios similares que abarquen un mayor número de noticias o espacio temporal. Adicionalmente, en vista de que la pandemia ha sido un proceso de largo alcance, se puede generar este mismo ejercicio más adelante, para hacer seguimiento y comparar la publicación de los medios en relación con las emociones políticas.

Finalmente, este artículo es relevante para el análisis y la toma de decisiones con relación a la información pública, es decir, la que está a disposición de los individuos y que genera comportamientos sobre los problemas que atañen a la totalidad de la población. Este es el caso de la pandemia y así mismo podría ser la violencia, los homicidios, la salud, la equidad de género, entre tantos otros. Adicionalmente, con relación a la información publicada, si bien no es posible definir si en este análisis las noticias fueron definidas con el enfoque de las emociones, ya sea de manera deliberada o reflexiva, tener estos resultados permite establecer parámetros para el pensamiento consciente y la toma de decisiones sobre la comunicación de los sucesos públicos.

Por eso, este artículo representa además de un aprendizaje y análisis de los medios y las emociones, una metodología para replicar el esfuerzo por averiguar cómo aplica la teoría de Nussbaum (2014) en otras temáticas, siguiendo el método de clasificación y análisis que se expone aquí. Lo anterior sería útil en dos sentidos: uno teórico, pues sustenta y robustece la validez de los enunciados propuestos por la autora; y uno práctico, pues permite actuar en direcciones específicas según los resultados de las investigaciones.

Esto constituye una oportunidad y un reto, porque no es fácil conseguir el interés de otros expertos para llevar a cabo la réplica de la metodología. No obstante, se podría construir un entramado empírico sobre las emociones que definen la información que es publicada y el impacto que generan en la toma de decisiones y comportamientos de los ciudadanos. Es relevante que se considere útil el cúmulo de conocimiento sobre

lo que motiva e interesa a las sociedades contemporáneas, de cara a diseñar estrategias más efectivas sobre la percepción ciudadana y el cambio de comportamientos a favor de las empresas que se consideren valiosas.



Reconocimientos

Este proyecto se hace en el marco del grupo de investigación “Sociedad, política e historias conectadas”, de la Escuela de Humanidades de la Universidad Eafit, Medellín, Colombia.



Carolina Cano Torres

Politóloga de la Universidad EAFIT. Actualmente cursa la maestría en Estudios del Comportamiento en la misma universidad. Consultora e investigadora del Centro de Análisis Político de EAFIT desde 2017 y hasta el 2020. Actualmente es asistente académica de humanidades en Educación Permanente en la misma universidad.



Juan Escobar

Politólogo de la Universidad EAFIT con intereses en la gerencia de proyectos sociales y el diseño de estrategias de valor público y sostenible.



Ricardo Pérez

Estudiante de Ciencias Políticas en la Universidad EAFIT con interés en las áreas temáticas de cultura ciudadana, normas sociales y desarrollo sostenible.



Santiago Silva Jaramillo

Politólogo y magister en Gobierno y Políticas Públicas. Profesor auxiliar del Departamento de Gobierno y Ciencias Políticas de la Universidad EAFIT. Miembro del grupo de investigación “Sociedad, política e historias conectadas”.

Referencias

- Arce-García, S., Orviz-Martínez, N. y Cuervo-Carabel, T. (2020). Impacto de las emociones vertidas por diarios digitales en Twitter. *El Profesional de La Información*, 29(5), 1-13.
- Colarossi, J. (2020, June 25). Comparing How Media around the World Frames Coronavirus News. *The Brink*. Recuperado de <http://www.bu.edu/articles/2020/comparing-how-media-around-the-world-frames-coronavirus-news/>
- Gozzi N., et al. (2020). Collective Response to Media Coverage of the COVID-19 Pandemic on Reddit and Wikipedia: Mixed-Methods Analysis. *J Med Internet Res*, 22(10). Doi:<http://dx.doi.org/10.2196/21597>
- Gutiérrez, S., y Vargas, E. (2018). Emociones y medios de comunicación. Una propuesta de análisis. *Revista Conexão Letras*, 12(18), 115-138. <https://doi.org/10.22456/2594-8962.79462>
- Losada, J., Rodríguez, L., y Paniagua, F. (2020). Comunicación gubernamental y emociones en la crisis del Covid-19 en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, (78), 1-18. Doi: <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1467>
- Nussbaum, M. (2014). *Emociones políticas: ¿por qué el amor es importante para la justicia?* [Trad. A. Santos]. Barcelona: Paidós.
- Organización Mundial de la Salud (2020). Brote de enfermedad por coronavirus (COVID-19). Disponible en: <https://www.who.int/es/emergencias/diseases/novel-coronavirus-2019>.
- Our World in Data (2020). *Coronavirus Pandemic (COVID-19)*. Recuperado de <https://ourworldindata.org/coronavirus>
- Rosenwein, B. (2010). Problems and methods in the history of emotions. *Passions in context*, (1). Recuperado de https://www.passionsincontext.de/uploads/media/01_Rosenwein.pdf
- Sabucedo, J., Durán, M., Alzate, M. y Barreto, I. (2011). Emotions, ideology and collective political action. *Universitas Psychologica*, 10(1), 27-34. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/rups/v10n1/v10n1a03.pdf>
- Silva, S. (2020). Algunas ideas desde los estudios del comportamiento para entender, analizar y enfrentar la crisis del covid-19. En: A. Eslava y J. Giraldo (Coord.), *Pensar la crisis. Perplejidad, emergencia y un nuevo nosotros* (pp. 111-124). Medellín: EAFIT. Recuperado de https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/17018/pensar_la_crisis.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Society of Professional Journalists (s.f.). *Journalist Toolbox*. Recuperado de <https://www.journalisttoolbox.org/2020/11/25/coronavirus-media-coverage-and-social-media/>
- Stavinoha, L. (2020, July 10). Coronavirus Media Coverage must Avoid the Mistakes of the Aids Pandemic in Africa. *The Conversation*. Recuperado de <https://theconversation.com/coronavirus-media-coverage-must-avoid-the-mistakes-of-the-aids-pandemic-in-africa-142224>

- Valdez, A., Huerta, D., y Díaz, S. (2014). La vergüenza y el orgullo en la política electoral. El caso del sistema de partidos políticos y los medios de comunicación en México. *Revista Enfoques: Ciencia Política y Administración Pública*, 12(20), 115-131.
- Villa-Gómez, J., Velásquez-Cuartas, N., Barrera-Machado, D. y Avendaño-Ramírez, M. (2020). El papel de los medios de comunicación en la fabricación de recuerdos, emociones y creencias sobre el enemigo que facilitan la polarización política y legitiman la violencia. *El Ágora USB*, 20(1), 18-49. Doi: <https://doi.org/10.21500/16578031.4642>