

## **COVID-19: Contar lo que no se ve**

*Por Dixie Edith*

A medida que el planeta acumula meses de desgaste por obra y gracia del nuevo coronavirus, se hace evidente que, además de contingencia sanitaria de enormes proporciones, estamos ante una crisis que provoca –y provocará– una conmoción profunda en las economías, los modos de organización social, la salud mental de las personas, la educación, la cultura y, por supuesto, la comunicación.

En primer lugar, porque si bien entraña una realidad dolorosa: cualquiera puede ser víctima; también ha confirmado con creces que las desigualdades que ya existían antes de la aparición de la enfermedad pueden definir las maneras en que diferentes personas son afectadas de acuerdo con su género, su edad, su raza o etnia, su posición social, la zona geográfica en que viven e, incluso, la religión que practican, por citar algunas de las múltiples intersecciones existentes. Como ha detallado en días recientes un informe de OXFAM<sup>1</sup>, la pandemia no discrimina, pero las desigualdades sí.

De cara a la comunicación, los desafíos son múltiples y de signos bien diversos. Uno salta a la vista: urge informar con precisión el alcance y gravedad de la enfermedad y cómo podemos prevenirla o atenderla.

El primer viernes de este abril, el secretario general de la Organización de Naciones Unidas (Onu), Antonio Guterres, aseveró que el mundo no está luchando solo contra el virus, sino que “nuestro enemigo es también la creciente desinformación” sobre la COVID-19.

Para el alto funcionario, para superar esta crisis “necesitamos promover de forma urgente los hechos y la ciencia” y “promover esperanza y solidaridad frente a la desesperación y la división”. En ese camino, anunció que en los próximos días su organización presentará una Iniciativa de Comunicaciones para la Solidaridad COVID-19, para informar rápidamente a la gente “y promover e inspirar actos de humanidad en todo el mundo”.

Guterres también llamó a acudir en ayuda de las personas más vulnerables. “La recuperación debe abordar las desigualdades, incluyendo las de género, que están haciendo que mucha más gente sea vulnerable a las crisis sociales y económicas”, precisó.

En línea con su llamado, un segundo desafío para los medios de comunicación es poder visibilizar esas desigualdades que acrecientan la vulnerabilidad. En ese camino, desafíos ya identificados para los medios de comunicación desde los estudios de género asumen nuevas y urgentes dimensiones.

En primer lugar, resulta imprescindible visibilizar el impacto de la pandemia con datos desagregados por sexo y edad: tanto de las víctimas, como del personal que garantiza la respuesta. Es cierto que en muchos países las cifras no se están manejando desde esa perspectiva por parte de las entidades oficiales que producen la información, pero

---

<sup>1</sup> <https://medium.com/@Oxfam/el-coronavirus-no-discrimina-las-desigualdades-sí-8e54241388e0>

será muy difícil poner una lupa sobre las vulnerabilidades si no se cuenta con estadísticas que midan mejor las afectaciones diferenciadas.

Visibilizar datos de este tipo también puede ayudar a que la ciudadanía eleve su percepción de riesgo ante el fenómeno y comprenda la necesidad de brindar apoyo prioritario a las mujeres en la primera línea de respuesta, desafío señalado por organizaciones como ONUMujeres.

Periodistas y comunicadores deberían también consultar especialistas en género cuando estén haciendo sus reportes sobre la evolución diaria de la enfermedad, pues ello podría ayudar a incluir sus visiones y alertas en los planes de respuesta que se vayan implementando. Y si hablamos de particularizar en las diferencias, un reto enorme para los medios es, también, diferenciar los mensajes de acuerdo a la enorme diversidad de públicos que son susceptibles a ser afectados por la epidemia.

Por si no bastara, otro desafío complejo es conseguir que, a la par que generamos comprensión de los riesgos frente a la propagación de la COVID-19, también se diseminen buenas prácticas y estrategias de mitigación que generen resiliencia, en particular entre las mujeres.

### **En aislamiento, pero conectadas**

Desde nuestra región, LatFem llama a quedarse en casa, pero conectadas. “Además de las recomendaciones sanitarias para prevenir el coronavirus queremos compartir líneas de ayuda y acompañamiento”, declara el medio de comunicación feminista con sede en Argentina.

Dentro de sus mayores preocupaciones, salta una compartida por organizaciones feministas, especialistas en género y los propios organismos internacionales: “las violencias machistas no entran en aislamiento”. Y en tiempos de cuarentena forzada dentro de los hogares, esa otra pandemia puede multiplicarse. Una vez más, la comunicación se posiciona como herramienta y reto.

Por un lado, el aislamiento social no puede ser para las mujeres sinónimo de pérdida de contacto con sus redes de apoyo. Es importante hacer uso de todas las tecnologías disponibles para mantener activa la conexión con el mundo que transcurre fuera de las casas cerradas. En caso en que las redes o *apps* no sean de alcance universal, entonces tal vez sea necesario recuperar las llamadas de línea o la comunicación de balcón a balcón. Los aplausos nocturnos que dan la vuelta al mundo por estos días son un buen ejemplo de lo que puede hacerse para mantenerse en conexión.

Pero, en otro sentido, en un mundo donde se produce una cantidad de información tan grande y, sobre todo, vertiginosa, y abundan alarmas innecesarias y falsas noticias, también es necesario acotar el consumo informativo, elegir medios afines y tener presente que el exceso en este terreno puede incrementar niveles de ansiedad, paranoia o incluso sensaciones de desesperación. Especialistas como la psicóloga cubana Patricia Arés hablan ya de infoxicación para referirse a este fenómeno.

Los medios de comunicación, formales e informales, y las redes sociales digitales, también pueden ser vitales para narrar las experiencias exitosas de afrontamiento a la crisis. Clasifican aquí, desde compartir recursos para atender y entrenar a niñas y niños encerrados en casa, hasta diseminar herramientas psicológicas para superar momentos de depresión y miedo.

Antes de escribir, reportar, interactuar en las redes, grabar una noticia o hacer una entrevista, hay preguntas que podemos hacernos: ¿Qué historias vamos a escribir sobre la manera de afrontar esta crisis? ¿Tenemos datos diversos, segmentados, específicos sobre los impactos que ella genera? Si no, ¿dónde podemos buscarlos? ¿Qué narrativas vamos a usar? ¿Tenemos historias de vida que aporten estrategias de salida? Nuestro enfoque, ¿es catastrofista? No son, obviamente, todas las preguntas necesarias, pero pueden ayudar a ajustar el rumbo en momentos en que la comunicación también es protagonista.