

Cicres, J. y Masgrau-Juanola, M. (2021): La eslogación del discurso fronterizo: los eslóganes políticos en torno a la pandemia de la Covid-19. *Cultura, Lenguaje y Representación*, Vol. XXVI, 189-207
ISSN 1697-7750 · E-ISSN 2340-4981
DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/clr.5704>

La esloganización del discurso fronterizo: los eslóganes políticos en torno a la pandemia de la Covid-19

Sloganization of border discourse: political slogans on the Covid-19 pandemic

JORDI CICRES

UNIVERSITAT DE GIRONA

[HTTPS://ORCID.ORG/0000-0003-3970-9423](https://orcid.org/0000-0003-3970-9423)

MARIONA MASGRAU-JUANOLA

UNIVERSITAT DE GIRONA

[HTTPS://ORCID.ORG/0000-0002-0255-6286](https://orcid.org/0000-0002-0255-6286)

Artículo recibido el / *Article received*: 2021-01-18

Artículo aceptado el / *Article accepted*: 2021-09-28

RESUMEN: El estudio focaliza en la esloganización del discurso político sobre la Covid-19 y las fronteras durante los primeros meses de la pandemia. En primer lugar, se revisa cómo se han gestionado las fronteras a la hora de prevenir la extensión del virus. A continuación, desde la perspectiva teórica del *framing* o marcos conceptuales se discuten brevemente los conceptos de desinformación y propaganda como fenómenos que han acompañado de modo inherente la expansión y la investigación del virus SARS-CoV-2 y se describe, en concreto, el fenómeno de esloganización. Finalmente, mediante el análisis cualitativo de contenidos (ACC), se analizan dos casos de lenguaje esloganizado: «El virus chino» y «El virus no entiende de fronteras». Su análisis muestra que ambos casos simplifican en exceso la complejidad de la gestión de la pandemia, cubren decisiones polémicas y centrifugan responsabilidades. En las conclusiones, se evidencia como la esloganización del discurso político se sitúa en un terreno limítrofe entre la propaganda y la desinformación y se sistematizan los mecanismos de gestación y las características conceptuales y formales de los eslóganes para abordarlos desde la literacidad crítica.

Palabras clave: esloganización, comunicación política, marcos conceptuales, desinformación, propaganda, *fake news*, Covid-19, discurso fronterizo

ABSTRACT: This study focuses on the sloganization of the political discourse on Covid-19 and borders during the first months of the pandemic. First, it reviews how borders have been managed to prevent the spread of the virus. Next, the concepts of *disinformation* and *propaganda* are briefly discussed as phenomena that have implicitly underpinned the expansion and research of the SARS-CoV-2 virus, and the phenomenon of *sloganization* is described from the theoretical perspective of framing. Finally, two cases of sloganized discourse are analyzed: «The Chinese virus» and «This virus knows no borders», through the qualitative content analysis (QCA). The analysis shows that both cases oversimplify the complexity of pandemic management, cover up controversial decisions, and centrifuge responsibilities. The conclusions underline how the sloganization of the political discourse can be located in a border area between propaganda and disinformation, and the gestation mechanisms as well as the conceptual and formal characteristics of the slogans are systematized to approach them from the critical literacy.

Key words: sloganization, political communication, framing, disinformation, propaganda, *fake news*, Covid-19, border discourse

1. INTRODUCCIÓN: EL EFECTO DE LAS PANDEMIAS EN LAS FRONTERAS

El 11 de marzo de 2020, la Organización Mundial de la Salud (OMS) declaró la situación de pandemia provocada por el coronavirus de tipo 2 causante del síndrome respiratorio agudo severo (SARS-CoV-2), que provoca la enfermedad por coronavirus (conocida como Covid-19, acrónimo del inglés *coronavirus disease 2019*). Sin embargo, el origen del virus puede remontarse a finales de 2019: según la OMS (2019), «[o]n 31 December 2019, the WHO China Country Office was informed of cases of pneumonia of unknown etiology (unknown cause) detected in Wuhan City, Hubei Province of China. From 31 December 2019 through 3 January 2020, a total of 44 case-patients with pneumonia of unknown etiology were reported to WHO by the national authorities in China. During this reported period, the causal agent was not identified». El 30 de enero de 2020 la OMS declaró que el brote de Covid-19 en China era una emergencia de salud pública de interés internacional. Esta pandemia ha provocado una reacción sin precedentes por parte de las autoridades sanitarias y la mayor parte de gobiernos, que han promovido confinamientos de población y toques de queda, cierres de escuelas y universidades, cancelación de vuelos o cierres de fronteras. Hasta el 12 de enero de 2021, se han reportado más de 88 millones de infecciones por Covid-19 y 1,9 millones de muertes atribuidas a esta enfermedad (OMS, 2021). En Europa, los infectados superan los 28 millones (un 33% del total mundial) y ya ha causado más de 626.000 muertes (un 33% del total). Por otro lado, los efectos socioeconómicos de estas medidas están siendo considerables puesto que las restricciones de movilidad e interacción social han afectado a todos los sectores económicos (Nicola *et al.*, 2020).

Ante la situación sanitaria, varios gobiernos empezaron, ya a finales de enero de 2020, a controlar el cruce de personas por sus fronteras. Por ejemplo, el 31 de enero Estados Unidos decidió «to restrict and suspend the entry into the United States, as immigrants or nonimmigrants, of all aliens who were physically present within the People's Republic of China, excluding the Special Administrative Regions of Hong Kong and Macau, during the 14-day period preceding their entry or attempted entry into the

United States», ante la imposibilidad de hacer un seguimiento individualizado de las personas que hubieran viajado a las zonas con presencia del virus (The White House, 2020); Hong Kong, por su lado, aunque no llegó a cerrar la frontera con China, suspendió parte del transporte público con el resto del continente. Europa, por su parte, cerró sus fronteras exteriores el 17 de marzo (European Commission, 2020). Sin embargo, varios estados miembros ya habían decretado el cierre de sus fronteras nacionales días antes. Aun así, es evidente que el control de las fronteras ante crisis de diversa índole no es una práctica nueva:

Quarantine measures of isolating people who may have been exposed to disease largely originated with the Italian city states in the 15th century. They were soon adopted by other European powers and eventually most other international trading powers. However, regulating commerce using quarantines was often seen as a hostile act, leading to escalating tit-for-tat diplomacy and a pressure to continue the practice simply because others were doing so. As an early example, in the 1660s, the English imposed a quarantine against ships coming in from the Dutch Republic, based on rumours about disease outbreaks in Amsterdam.

Vanderslott y Marks (2020: 1)

Con la pandemia de la llamada gripe española de 1918, muchos gobiernos ordenaron el cierre de sus fronteras. Por ejemplo, después de semanas de controles en los pasos fronterizos (con instalaciones para «desinfectar» a la gente que los cruzaba) la frontera franco-española fue cerrada en octubre de ese año, lo que provocó problemas de abastecimiento de medicamentos y alimentos en las principales ciudades (Payeras, 2020). Los gobiernos también se han servido de los controles en los pasos fronterizos para tratar de evitar infecciones animales (como la fiebre aftosa de 2001) y plagas vegetales (como la filoxera en el siglo XIX).

2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA: LA DESINFORMACIÓN Y LA PROPAGANDA EN LA CREACIÓN DE MARCOS

Uno de los rasgos distintivos de la pandemia de la Covid-19 es que se ha producido en un momento en que los medios digitales y las redes sociales tienen un peso importante en la comunicación política y la circulación de información (Thelwall y Levitt, 2020; Casero-Ripollés, 2020; Drylie-Carey, Sánchez-Castillo y Galán-Cubillo, 2020); en estos entornos, como en los analógicos, las noticias contrastadas conviven con la desinformación (Salaverría *et al.*, 2020; García-Marín, 2020) y la propaganda.

Desde la neurolingüística, investigadores como Lakoff o Haidt defienden que nuestro comportamiento (por ejemplo, a la hora de votar) es en gran parte inconsciente, y se activa principalmente a partir de metáforas e imágenes. Estas imágenes y metáforas se articulan en marcos mentales (*frames*), que Castells (2009: 197) define de la siguiente manera:

Los marcos son redes neuronales de asociación a las que se puede acceder desde el lenguaje a través de conexiones metafóricas. Enmarcar significa activar redes neuronales específicas. En el lenguaje, las palabras se asocian en campos semánticos. Estos campos semánticos se refieren a marcos conceptuales. Así pues, el lenguaje y la mente se comunican por marcos que estructuran narraciones que activan redes cerebrales.

Lakoff (2007, 2016) defiende que los marcos no se adoptan de forma racional mediante el análisis de argumentos y datos, sino mediante el recurso a metáforas, valores, ideas y emociones. Así, al adoptar un marco mental, este se fija en las redes neuronales mediante sinapsis, de modo que, una vez establecido este marco, los ciudadanos tienden

a mantenerlo, aunque se les presenten evidencias que lo desmientan. Los marcos no son negativos *per se*: son estrategias de conocimiento, de selección y procesamiento de información en sociedades como las nuestras, hipercargadas de estímulos. Pero para que los marcos nos sean útiles y no nos subyuguen, debemos tomar conciencia de ellos y ser capaces de revisarlos críticamente.

La capacidad de imponer marcos en la opinión pública conlleva poder. Por eso, desde el ámbito político se hace un uso intensivo de los medios de comunicación, hasta el punto de poder hablar de “política mediática”, es decir, “[...] la forma de hacer política en y a través de los medios de comunicación” (Castells, 2009: 261). Para ello, se recurre a menudo a la desinformación y a la propaganda. El objetivo de los políticos, pues, es lograr imponer determinados marcos que favorezcan sus intereses, porque “[u]na vez que tu marco se acepta dentro del discurso, todo lo que dices es sencillamente sentido común. ¿Por qué? Porque el sentido común es eso: razonar dentro de un lugar común, de un marco aceptado” (Lakoff, 2007: 166).

2.1. LA PROPAGANDA Y LA DESINFORMACIÓN

Chomsky sitúa el origen de la propaganda en los intentos del gobierno Wilson de los Estados Unidos de convencer a la población de la necesidad de intervenir en la Primera Guerra Mundial, por lo que se creó la Comité de Información Pública. El término originalmente no tenía connotaciones negativas, hasta que fue usado por Edward Bernays, miembro de esta comisión y autor del libro *Propaganda* (1925), en el cual defendía que es posible «reglamentar la mente pública exactamente igual que un ejército reglamenta a sus soldados.» Walter Lippman, otro miembro de la comisión, defendió que en democracia es necesaria la «manufactura del consenso» (Chomsky, 2005, p. 3). Vázquez (2004, citado por Rodrigo, Rodrigo y Núñez, 2018: 137) la define como una pulsión «imperialista, holística, universal, expansiva» que nunca se sacia, una característica que se pone en evidencia en el gerundio de su lexema; y el prefijo *pro-* pone en evidencia que se trata de un fenómeno que tiene la voluntad de ir por delante en el tiempo y en el espacio. Cuando existe una voluntad manifiesta de manipulación, hablamos de propaganda:

La propaganda es otra utilización manipuladora de un marco. La propaganda es el intento de conseguir que la gente haga suyo un marco que no es verdad y que se sabe que no es verdad, con el propósito de conseguir o mantener el control político.

(Lakoff, 2007: 147)

La diferencia entre la propaganda y la desinformación no siempre es clara. La desinformación presenta tres rasgos principales: «1) deception, 2) potential for harm, and 3) an intent to harm. It thus excludes deceptive messages that may cause harm without the disseminators’ knowledge (*misinformation*) and non-deceptive messages intended to harm others (e.g. slurs based on racial, sexual, or gender identity)» (Freelon y Wells, 2020: 145). La desinformación es un concepto estrechamente relacionado con las *fake news* que implica falsedad y voluntad de perjudicar con la mentira (a un opositor político, por ejemplo). Una estrategia de desinformación consiste en el uso erróneo o desproporcionado del lenguaje que contribuye a alterar la percepción de la realidad, como señalan los estudios de lingüística cognitiva.

La difusión de *fake news* acerca del Coronavirus ha sido una constante en las redes sociales (Pérez-Dasilva, Meso-Ayerdi y Mendiguren-Galdospín, 2020), pero encontramos también ejemplos de desinformación en el discurso político divulgado a través de los medios de comunicación consolidados. Buena parte de estos casos se deben al sensacionalismo (Masip *et al.*, 2020) y a la divulgación acrítica de eslóganes. Elías y

Catalán-Matamoros (2020: 462–463) señalan ejemplos concretos referidos al gobierno de España:

One important aspect of government efforts to tame public opinion around Coronavirus is its misuse of language, namely the presentation of a negative reality through positive metaphors. For example, the lockdown is called ‘hibernation’ of the economy. The centres to host thousands of asymptomatic patients were called ‘Noah’s arks.’ The most successful of all is that the number of deceased and infected has become the ‘curve.’ The most repeated aim by the government and its scientists is not to reduce deaths or infections, but ‘to flatten the curve.’ Even anti-government journalists have fallen into the dialectical trap of these metaphors.

Habitualmente se relacionan los eslóganes con la propaganda política (y se hacen manifiestos sobre todo durante las campañas electorales). Sin embargo, su uso es recurrente, aunque no siempre de forma explícita o categórica. Algunos eslóganes se basan en metáforas simples, de uso común, y se intercalan en el discurso político, lo impregnan. En la actual crisis pandémica, muchos de ellos han sido vehículo de desinformación

2.2. LA ESLOGANIZACIÓN COMO RECURSO ASIDUO PARA LA DESINFORMACIÓN Y LA PROPAGANDA: DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS

La esloganización tiene la clara voluntad de provocar una respuesta sobre todo emocional. Un eslogan es una «[f]órmula breve y original, utilizada para publicidad, propaganda política, etc.» (RAE, 2020), de modo que no presupone, de entrada, ni falsedad ni voluntad de provocar daños.¹ La brevedad y originalidad aludida a menudo conllevan una cierta elaboración retórica (casi literaria) que lo hace fácil de recordar, se aprehende de modo implícito. Por ello, las metáforas son comunes en los eslóganes (son la base de muchos de ellos). Además, se relacionan con otros requisitos, como ser autónomos y basarse en lugares comunes. Vemos, pues, que los eslóganes se utilizan principalmente en el lenguaje publicitario y en el discurso político, por su naturaleza no solo expresiva sino también persuasiva (Denton, 1980: 12). Sin embargo, como señalan Schmenk, Breidbach y Küster (2019: 1), el uso de eslóganes se ha incrementado y ha colonizado prácticamente todos los ámbitos sociales, en un panorama comunicativo en que la síntesis se precia enormemente y muchos medios la imponen como requisito ineludible:

[W]e are witnessing an ever-increasing need to marketize almost every aspect of life, at an ever-increasing pace. The need to create new slogans has become imperative in almost all sectors of society and institutions, a development that seems inevitable in a world that is predominantly constructed in current neoliberal discourses as a marketplace [...].

Entre las funciones que desempeñan los eslóganes destaca la de simplificar un mensaje complejo:

The most important function of a slogan is the simplification of complex social and political ideology. The public will seldom tolerate lengthy explanations or justifications for political attitudes and world views. The public tends to reduce its opinions to the lowest common denominator and react in terms of abstractions and stereotypes.

(Denton, 1980: 13)

¹ Sin embargo, en la publicidad comparativa (en la que se alude explícita o implícitamente a un competidor) pueden llegar a denigrarse empresas, productos o servicios de la competencia, lo que sería ilegal según la normativa europea; de modo similar, el discurso político a menudo está más enfocado a denigrar o atacar a los adversarios que a informar de las propuestas propias.

Este autor describe hasta diez funciones más de los eslóganes: enfatizar un mensaje; crear atención e interés hacia una temática y aumentar el grado de conciencia entre el público; transformar la mentalidad del público; activar a los individuos para que apoyen una determinada causa; identificarse y solidarizarse con un movimiento y fortalecerlo; aportar argumentos que apoyen una idea o movimiento; polarizar (habitualmente con referencia a *nosotros* vs. *ellos*); y finalmente, redefinir los mensajes utilizados anteriormente, contraatacando y restándoles importancia. En este mismo sentido, Gramling (2019: 20) añade que la esloganización permite «to suppress inconvenient counterevidence and counterdiscourses». En definitiva, elimina el matiz y el razonamiento crítico que este propicia. Sin embargo, los eslóganes no persiguen siempre finalidades manipuladoras o consumistas: encontramos a menudo eslóganes constructivos, fraternales y participativos; aunque quizás un análisis detallado de ellos revelaría la voluntad de mancomunizar las responsabilidades de determinadas situaciones críticas o desviar la atención de los afectados.

Schmenk, Breidbach y Küster (2019: 7–12) identifican los principales mecanismos o estrategias esloganización del discurso: 1) la idealización; 2) una alta frecuencia de uso de unos mismos argumentos; 3) la apelación al sentido común; 4) el uso de argumentos ya populares en discursos de otras disciplinas; y 5) la descontextualización. Añadimos una última característica relevante de los eslóganes en el contexto actual: su agilidad y sincretismo. La condensación retórica de los eslóganes facilita que circulen ágilmente por distintos canales. La celeridad de la información derivada del contexto de pandemia ha afectado incluso campos de conocimiento tan protocolizados y estrictos en la edición de contenidos como el ámbito científico.²

Para evitar ser manipulados, los ciudadanos deben ser capaces de detectar estas prácticas y sus finalidades últimas. Es necesario, pues, incidir en la literacidad informativa (*news literacy*), es decir, en la capacidad de leer críticamente las noticias, ya que «it addresses the knowledge and skills necessary to become a more mindful and skeptical news consumer who understands the relationship between journalists, news production, citizens, and democracy in changing media environments [...]. To become news literate requires an understanding of both the content and contexts of news production and consumption [...]» (Vraga y Tully, 2019).

3. OBJETIVOS

Este artículo, centrado en el período inicial de la pandemia de la Covid-19, analiza la esloganización del discurso político en relación con el discurso fronterizo. Así, se plantean dos objetivos:

- a) detectar, de entre la ingente cantidad de información producida y publicada acerca de la pandemia y sus efectos en las fronteras, aquellos mensajes políticos que presentan las características propias de los eslóganes (y distinguirlos de los eslóganes propiamente dichos); y
- b) analizar, desde la óptica del análisis explicativo del contenido y de la teoría los marcos, algunos ejemplos de los mensajes políticos esloganizados detectados que han sido más ampliamente difundidos por los medios españoles.

² Koerber (2021: 9–10) advierte que se ha acelerado la libre circulación de *preprints* de artículos científicos, sin que hayan pasado un proceso de revisión por pares, hecho que ha llevado la comunidad científica a trasladar su debate a canales de gran difusión.

4. METODOLOGÍA: EL ANÁLISIS CUALITATIVO DE CONTENIDOS

Este estudio se vertebra a partir del análisis cualitativo de contenidos (ACC), una metodología que deriva de las ciencias de la comunicación y que se utiliza para el estudio sistemático de material comunicativo proveniente de distintos medios y de naturaleza diversa en cuanto a la difusión y a los lenguajes empleados (verbales, visuales o intermediales) (Mayring, 2004). El ACC exige rastrear de modo exhaustivo los documentos que abordan la cuestión objeto de estudio durante un periodo determinado y registrarlos debidamente (creación de un repositorio) para analizarlos posteriormente. Los documentos se analizan de modo contextualizado, teniendo en cuenta el transmisor, el tema y el contexto sociocultural, las características textuales, el continente y el grupo-objetivo al que se dirige.

4.1. SELECCIÓN DE LOS MENSAJES

Se han realizado búsquedas sistemáticas centradas en los tres periódicos de información general publicados en papel con más lectores (según la 3ª ola de 2019 del Estudio General de Medios) y en los tres medios nativos digitales con mayor audiencia (según el Barómetro de diciembre de 2019 del Centro de Investigaciones Sociológicas) de aquellas noticias centradas en el discurso fronterizo en relación con la pandemia de la Covid-19.

Para ello, se han hecho búsquedas restringidas a cada uno de los medios de comunicación seleccionados mediante la opción *site*: (por ejemplo, *site: lavanguardia.com*) con la siguiente cadena de búsqueda en Google: «(covid OR covid-19 OR coronavirus) AND (frontera OR fronteras OR transfronterizo OR fronterizo)». Los datos obtenidos se han filtrado por fecha de publicación (entre el 13 de marzo, momento en que se decreta el confinamiento, y el 30 de abril de 2020, con el inicio de la progresiva apertura y desescalada). En la tabla 1 se muestran los periódicos de información general seleccionados, junto con el número de resultados:

Tabla 1. Fuentes de búsqueda.

Periódico	Sitio web	Número de páginas encontradas
La Vanguardia	www.lavanguardia.com	313
El País	www.elpais.com	405
El Mundo	www.elmundo.com	292
Eldiario.es	www.eldiario.es	300
El Confidencial	www.elconfidencial.com	295
Okdiario	www.okdiario.com	267

A partir de una primera lectura de los artículos, se han seleccionado únicamente aquellos mensajes que presentaban las características propias del lenguaje esloganizado (Schmenk, Breidbach y Küster, 2019: 7–12), es decir, que eran mensajes idealizados, que apelaban al sentido común, que descontextualizaban sus argumentos, que recurrían a elementos frecuentes en discursos de otras disciplinas y que presentaban una gran frecuencia de uso. Una vez identificados y seleccionados los mensajes esloganizados, se ha llevado a cabo la búsqueda en un ámbito más general (pero con las palabras clave de los mensajes seleccionados no restringidas a páginas web concretas), con el fin de complementar las informaciones encontradas en el corpus inicial con noticias similares en otros contextos (con mensajes producidos por instituciones o políticos de otros países y en otras lenguas). Hay que recordar que el objetivo de este trabajo no es aportar datos cuantitativos o estadísticos del alcance de la difusión de estos mensajes esloganizados,

sino que –desde la vertiente lingüístico-semántica de los marcos propuesta por Fillmore (1985)– nos proponemos analizar los mecanismos metafóricos utilizados en determinados ejemplos del discurso esloganizado. Conocer estos mecanismos es un primer paso imprescindible para potenciar la literacidad informativa. Por eso, se ha restringido la búsqueda a un número limitado de medios de comunicación y se han analizado con detalle solo dos ejemplos claros de lenguaje esloganizado.

4.2. ANÁLISIS EXPLICATIVO DEL CONTENIDO

Para analizar los mensajes esloganizados se ha optado por la metodología del análisis explicativo del contenido (Mayring, 2004: 268–269), que consiste en una explicación enriquecida de los mensajes, recurriendo a material adicional teórico, que permita interpretarlos críticamente. Para ello, se ha seguido el procedimiento establecido por Mayring (2014: 88–92), que incluye los siguientes elementos: definición o aclaración léxica (si es necesario); determinación del material explicativo (ya sean reflexiones teóricas u otros ejemplos relacionados con el mensaje analizado); análisis del contexto inmediato (del discurso específico en el que se inscribe); análisis del contexto ampliado (del discurso político y social en relación con el efecto de la pandemia en las fronteras); e interpretación justificada de los investigadores.

5. LOS MENSAJES ESLOGANIZADOS

En el contexto de la pandemia actual causada por la Covid-19, se han utilizado eslóganes con finalidades varias: para informar a la población acerca de las medidas de seguridad que hay que seguir con el fin de evitar contagios y para infundir optimismo y solidaridad de unidad patriótica. Muchos de ellos no son estáticos, sino que se adaptan a distintos medios y discursos, cambiando la forma verbal, el sujeto, sincretizando con otros mensajes. Hay que señalar que, dada la popularidad de Twitter y otras redes sociales, muchos de estos eslóganes tienen versiones aún más comprimidas en forma de etiquetas (*hashtags* en inglés).

La tabla 2 muestra algunos de estos ejemplos utilizados por gobiernos o políticos con responsabilidades gubernamentales en sus mensajes oficiales (ya sea páginas web oficiales o cuentas institucionales en las redes sociales):

Tabla 2. Ejemplos de eslóganes utilizados por gobiernos europeos, según su finalidad.

Finalidad	Eslóganes
Informar acerca de medidas sanitarias	«Hands, face, space» (Reino Unido) «Distància, mans, mascareta» (posteriormente se le añadió ‘ventilació’) (Cataluña) «Stay home, protect the NHS, save lives» (posteriormente fue modificado por «Stay alert, control the virus, save lives») (Reino Unido) «Rule of six» (Reino Unido) «Pas plus de six à table»; «Règle des six» (Francia) «#QuedatACasa» (Cataluña) «#WirBleibenZuhause» (Alemania)
Mensajes de unidad patriótica	«#EsteVirusLoParamosUnidos»; «Este virus lo paramos juntos» (España)

	«Des étudiants aux soignants, la #FranceUnie contre le COVID-19»; «La France unie» (Francia) «We are stronger together»; «#StrongerTogether» (European Commission) «Save lives» (Reino Unido) «Zusammen gegen Corona» (Alemania)
Mensajes genéricos de optimismo	«Tot anirà bé» (Cataluña) «Andrà tutto bene» (Italia)

A pesar de estos ejemplos que hemos visto, que *a priori* parecerían neutrales, a menudo el uso de eslóganes y la desinformación son dos caras de la misma moneda. Los apartados siguientes tratan de demostrarlo mediante dos mensajes que se han considerado esloganizados: el primero, alrededor de la idea de que “el virus no entiende de fronteras”, y el segundo, alrededor del mensaje sobre el supuesto origen del virus (“el virus chino”).

5.1. «EL VIRUS NO ENTIENDE DE FRONTERAS»

Al inicio de la pandemia, junto a las primeras medidas de contención del virus, varios miembros del gobierno español empezaron a repetir (con pequeñas diferencias en la forma) que «el virus no entiende de fronteras». Por ejemplo, el presidente del Gobierno, Pedro Sánchez, en un tuit del 27 de marzo, escribió: «El #COVID19 afecta a todos. No entiende de fronteras, género o clase»³, en el marco de un hilo de tuits en los que defendía una respuesta coordinada de la Unión Europea. Unas semanas más tarde, la ministra portavoz del Gobierno español, María Jesús Montero, volvía a pronunciar la misma frase: «El virus no entiende de fronteras ni de ideologías: es una pandemia global que afecta a todos los países». Ambas declaraciones, entre otras muchas, respondían a la demanda del presidente de la Generalitat de Catalunya de cerrar las fronteras de la comunidad de Madrid y de Cataluña (donde los focos de Covid-19 eran, al inicio de la pandemia, más importantes) para evitar la propagación del virus al resto de comunidades autónomas. El argumento para rechazar estas medidas, que solo podía tomar el Gobierno, fue que «el virus no entiende de fronteras». Incluso en noviembre de 2020, después de haber cerrado las fronteras con Francia y Portugal por varias semanas y de haber permitido a las comunidades autónomas de cerrar perimetralmente sus territorios (o de haberlo forzado en el caso de la Comunidad de Madrid), Sánchez continuaba repitiendo el mismo mensaje.⁴

Frases similares se han utilizado en otros contextos en el ámbito político e institucional. Por ejemplo, Ursula von der Leyen, presidenta de la Comisión Europea afirmó en una entrevista para la CNN que «This virus knows no borders and no nationalities»⁵; también el presidente de la República francesa, Emmanuel Macron, en un mensaje televisado (el 12 de marzo) a la Nación afirmó que «Ce virus n'a pas de passeport».⁶

«El virus no entiende de fronteras» y sus leves variantes pueden considerarse ejemplos claros de eslogación del discurso político. En primer lugar, por su formulación lingüística, ya que se trata de una frase breve y original, elaborada retóricamente mediante una antropomorfización, por la cual el virus adquiere la capacidad humana del “entendimiento” y tiene un poder suficientemente importante o devastador

³ <https://twitter.com/sanchezcastejon/status/1243525846113099776>

⁴ <https://twitter.com/sanchezcastejon/status/1324326611542593537>

⁵ <https://edition.cnn.com/videos/tv/2020/05/04/amanpour-von-der-leyen-coronavirus.cnn>

⁶ <https://www.elysee.fr/emmanuel-macron/2020/03/12/adresse-aux-francais>

como para burlarse de las delimitaciones territoriales, como se remarca con la locución verbal “no entender de”.⁷ El recurso a la personificación está bien justificado en el discurso político para la construcción de marcos y es de uso recurrente (Lakoff y Johnson, 1980). Castells (2009: 271–272) lo justifica por la facilidad de llegar a un público amplio:

Una audiencia masiva requiere un mensaje simple. El mensaje más simple es una imagen, y la imagen más simple con la que la gente más se identifica es un rostro humano (Giles, 2002). Esto no significa sólo unos rasgos físicos o el color de una indumentaria; lo más importante es su carácter tal y como se pone de manifiesto en su aspecto, sus palabras y la información y los recuerdos que representa.

Esta frase esloganizada tiene además una función simplificadora de un proceso complejo como son las dinámicas de difusión de los virus. Además, podrían remarcarse también otras dos funciones claras (identificadas por Denton, 1980). La primera, utilizada por los mandatarios de los ejemplos anteriores, consiste en activar a los individuos para que apoyen una determinada causa sin condiciones: en el caso de Sánchez y Macron, se buscaba el apoyo de la sociedad a las medidas limitadoras de libertades que se estaban preparando, como la restricción de la movilidad de los ciudadanos a escala global; en el caso de Von der Leyen, en el contexto de la entrevista a la CNN, se buscaba el compromiso de otras grandes potencias políticas (instituciones internacionales como la OMS y los países del G20) para recabar fondos y coordinar esfuerzos en la investigación de la vacuna. En el caso específico de Sánchez hay que añadir que la función del mensaje –evidente por la cronología– fue contraatacar –y quizás ridiculizar– la petición de Quim Torra de cerrar perimetralmente las comunidades de Madrid y de Cataluña.

A la formación de este nuevo eslogan han contribuido los cuatro aspectos señalados por Schmenk, Breidbach y Küster (2019: 7–12): en primer lugar, se ha recurrido a una imagen idealizada de la realidad, en la que las fronteras políticas o administrativas –y por lo tanto convencionales– no tienen ningún papel en los fenómenos de la naturaleza. Del mismo modo en que los incendios no se extinguen cuando cruzan las fronteras, o que los huracanes siguen inmutables su curso, independientemente de los países por los que pasen, los virus tampoco «entienden de fronteras». En la misma línea, las fronteras entre grupos sociales (por ejemplo, grupos ideológicos, políticos o clases sociales) tampoco serían respetadas por los virus. Este factor está estrechamente relacionado con la apelación al sentido común: es un conocimiento generalizado que los fenómenos naturales son ajenos a la organización política de las sociedades (de aquí, también, la descontextualización), aunque los efectos sí pueden diferir (por ejemplo, en los países más desarrollados, las catástrofes naturales acostumbran a causar daños menores que en los países en desarrollo, ya sea por tener mejores infraestructuras o por una capacidad mayor de reacción ante los efectos de la catástrofe). En relación con las fronteras entre clases sociales, la evidencia indica que es precisamente en los barrios con menor renta donde hay mayor incidencia del virus (Rodríguez-Bailón, 2020) por varias razones: por las condiciones de las viviendas, porque sus habitantes tienen empleos más expuestos al contagio en los que es difícil o imposible teletrabajar, o por un peor acceso a servicios de salud, entre otras causas. La alusión a un mundo sin fronteras ha sido recurrente en otros discursos, como el *altermundista*, que promueve un mundo más igualitario (y sin fronteras), lo que ha contribuido a conformar la imagen de la convencionalidad de los límites territoriales. Finalmente, la frecuencia de uso (y el

⁷ Según el *Diccionario panhispánico de dudas* ‘entender de’ tiene los siguientes matices: «Tener amplio conocimiento y experiencia en algo» [...]; en oraciones de sentido negativo, «‘hacer distinguos o tener en cuenta’: [...] —“Satanás no entiende de edades”».

empleo de este mensaje en países distintos y también por parte de organizaciones supranacionales) ha sido otro factor que ha contribuido a convertirlo en un eslogan.

Este eslogan se circunscribe en un marco mental que ha ido imponiéndose (por lo menos en Europa) en las últimas décadas, según el cual las fronteras son perniciosas, puesto que se relacionan con características negativas: representan un mundo viejo, los nacionalismos excluyentes, las barreras, los pasaportes, los cambios de moneda, los controles fronterizos, etc. En el contexto de la integración europea, donde las fronteras interiores se han ido diluyendo (a pesar de que los estados nunca hayan aceptado perder la posibilidad de controlarlas, y a pesar también de que las fronteras exteriores de la UE se hayan reforzado), el eslogan «El virus no entiende de fronteras» refuerza este marco prointegración europea. Tiene también resonancias implícitas a uno de sus pilares fundamentales de la UE: de un modo sutil, alude a la abolición de fronteras entre los países miembros, uno de sus mayores logros.

A pesar de este eslogan *a priori* desfavorable a las fronteras, la observación de las políticas aplicadas alrededor del mundo contradice este mensaje: si el virus no entiende de fronteras, ¿por qué gran parte de los países cerraron las suyas, incluso mientras se seguía propagando este eslogan? En un metaanálisis basado en una muestra de 50 países, Chaudhry *et al.* (2020: 3) encontraron que «38 [países] (76%) had a complete border closures, while 10 (20%) had only partial border closures by April 01, 2020». Además, fue posible establecer una correlación positiva entre el número de días transcurridos desde el primer caso detectado de Covid-19 en el país y cualquier tipo de cierre de fronteras (total o parcial) con el número de casos de infecciones por SARS-CoV-2 por millón de habitantes (junto con otras variables significativas, como la realización de confinamientos, la edad media de la población o la prevalencia de obesidad). Sin embargo, estudios previos a la pandemia por Covid-19 realizaron otros metaanálisis sobre la efectividad del cierre de fronteras o las restricciones en los viajes para contener la dispersión de virus humanos, con resultados dispares. Por ejemplo, Mateus *et al.* (2014) encontraron resultados contrarios a los de Chaudhry *et al.* (2020): tanto las restricciones a la movilidad interior como internacional demostraron tener una eficacia pequeña en la contención del virus (y únicamente cuando estas limitaciones se imponían en menos de dos semanas desde la detección del primer enfermo). Esta falta de consenso científico hizo que la OMS no recomendara restringir la movilidad internacional al inicio de la epidemia^{8,9}.

En resumen, si bien el eslogan era que «los virus no entienden de fronteras», las prácticas preventivas de la mayoría de los países fueron en la dirección opuesta: restringir los viajes, y realizar cierres totales o parciales de las fronteras nacionales. De este modo, el Gobierno español declaró el estado de alarma para la gestión centralizada de la situación de crisis sanitaria. Paradójicamente, pues, se dispusieron medidas de carácter estrictamente nacional para controlar un virus que no respeta límites territoriales. Además, algunos países (como China, Italia o Australia) decidieron imponer controles en algunas fronteras interregionales (entre provincias u otras entidades territoriales). En este punto, es necesario recordar las palabras de Gramling (2019: 20) advirtiendo que la esloganización es un proceso diseñado y perfeccionado para suprimir contraevidencias y contradiscursos inconvenientes.

Adicionalmente, hay que señalar que los eslóganes son un arma de doble filo: se utilizan tanto para defender una idea como para atacarla. En el caso que nos ocupa, varios artículos periodísticos (e infinidad de tuits) han utilizado el eslogan para atacar a sus

⁸ <https://www.who.int/news/item/27-02-2020-a-joint-statement-on-tourism-and-covid-19---unwto-and-who-call-for-responsibility-and-coordination>

⁹ https://www.who.int/ith/2019-nCoV_advice_for_international_traffic/es/

creadores. Por ejemplo, Rebeca Gimeno y Cristina Montalvo escribían el 5 de junio de 2020 en NIUS¹⁰ que «El virus no entiende de fronteras pero la recuperación sí: llegará a diferentes velocidades». Víctor Arribas también escribió un artículo de opinión muy crítico en la plataforma web Atalayar titulado «COVID-19: el virus que sí conoce fronteras»¹¹ en el que se comparan las diferencias en la incidencia del coronavirus entre varios países. Finalmente, Isaac Rosa, en un artículo publicado el 17 de marzo en eldiario.es, también gira el eslogan en contra de sus creadores poniendo el énfasis en las fronteras sociales: se titula «El coronavirus no distingue entre clases»¹² y su subtítulo añade que «[s]i algo saben los virus, como las catástrofes naturales, las guerras o las recesiones, es distinguir entre clases. También en las pandemias hay desigualdad».

5.2. «EL VIRUS CHINO»

Una mirada rápida al índice del libro sobre pandemias de Hays (2005) muestra que las epidemias y las pandemias han sido constantes a lo largo de la historia. El libro, que está organizado cronológicamente, se inicia con la epidemia de Atenas en el siglo V aC y finaliza con la tuberculosis, aún no erradicada. En total, glosa 50 casos, entre los que se encuentran epidemias focalizadas en zonas geográficas muy concretas y grandes pandemias, incluyendo las pestes de los siglos VI y XIV, las pandemias por cólera del siglo XIX y la gripe de 1918-1919, que provocaron cambios profundos en las sociedades de la época. La pandemia actual provocada por el SARS-CoV-2 con total seguridad se añadirá a esta lista.

En el siglo XX se produjeron tres grandes pandemias de gripe (Kilbourne, 2006): la de 1918, la de 1957 y la de 1968. Las tres se conocen popularmente por el nombre de los países o continentes en los que supuestamente se originaron: la gripe española, la gripe asiática y la gripe de Hong Kong respectivamente. Sin embargo, esta práctica no es nueva, sino que se remonta a siglos atrás, como lo demuestra el poema escrito en latín por Fracastorius en 1530 con el título «Syphilis, sive morbus gallicus» («La sífilis, la enfermedad francesa»). Lo más interesante es que la práctica de bautizar las epidemias con una nacionalidad siempre extranjera era generalizada, como explica Pou (2013):

Syphilis seems like an unlikely topic for a poem, yet it is the subject of an important and popular work. Syphilis, or the French Disease, was first published in 1530. At that time, syphilis was new to Europe and spreading fast. To the Italians it was the 'French disease,' to the French the 'Italian disease,' with many other countries blaming one another for bringing the infection to their citizens.

Es obvio, pues, que la práctica de nombrar las epidemias según su supuesto origen es poco rigurosa. Sirva como ejemplo la gripe española, de 1918-1919. Trilla, Trilla y Daer (2008: 668) señalan que no hay consenso científico acerca del lugar donde pudo originarse: algunos autores como Oxford *et al.* (2002) afirman que se originó en el continente europeo (en algún momento entre 1916 y 1917, en plena Primera Guerra Mundial); otros hallan indicios de que podría haber surgido en campos de entrenamiento del ejército de Estados Unidos en la primavera de 1918 (Kolata, 1999; Barry, 2004); e incluso otros indican que podría haber sido en Nueva York (Reid, Taubenberger y Fanning, 2001). Sin embargo, fueron razones políticas las que determinaron el nombre

¹⁰ https://www.niusdiario.es/economia/macroeconomia/virus-no-entiende-fronteras-pero-recuperacion-economica-si-llegara-diferentes-velocidades-desescalada-crisis_18_2957595061.html

¹¹ <https://atalayar.com/blog/covid-19-el-virus-que-s%C3%AD-conoce-fronteras>

¹² https://www.eldiario.es/opinion/zona-critica/coronavirus-no-distingue-entre-clases_129_1001660.html

por el que esta pandemia sería conocida hasta nuestros días, como señalan Trilla, Trilla y Daer (2008: 668):

Since its beginning, the epidemic has been called the Spanish flu (or the «Spanish Lady»), probably because of the misinformation surrounding the news about the origin of the epidemic. It is usually accepted that, because Spain was a neutral country in World War I, freedom of the press in Spain was greater than that in the allied countries and in Germany. The US and European press, likely for political reasons, did not acknowledge or transmit timely and accurate news about the high number of casualties among their military and civilian population that were attributable to the ongoing influenza epidemic. Nearly 90 years later, although virologists and epidemiologists worldwide agree that the influenza virus did not originate in Spain, the name remains: the 1918-1920 influenza pandemic will always be known as the Spanish flu.

La pandemia provocada por el virus SARS-CoV-2 no ha sido ninguna excepción de esta tendencia: no han faltado las voces que han hablado de «virus chino», a pesar de que en 2015 la OMS publicó una serie de recomendaciones para poner nombre a las enfermedades infecciosas humanas (OMS, 2015). Resumidamente, las buenas prácticas consisten en utilizar los términos genéricos descriptivos basados en los síntomas (por ejemplo, síndrome neurológico, enfermedad respiratoria, etc.) y, si hubiera suficiente información disponible en su momento, complementar la descripción con información sobre «cómo se manifiesta la enfermedad, a quién afecta, su severidad o la estacionalidad (por ejemplo, progresivo, juvenil, severo, invernal)» (OMS, 2015). Si además hubiera información sobre el patógeno que causa la enfermedad (coronavirus, salmonela) debería incluirse también. Con estas instrucciones, queda claro que deberían evitarse nombres relacionados con orígenes geográficos (gripe española), nombres de personas (enfermedad de Creutzfeldt-Jakob, de Chagas), especies animales (gripe aviar), referencias a aspectos culturales o sociales y términos que inciten al miedo (por ejemplo, fatal o desconocido) o al prejuicio.

Sin embargo, han sido muchos los políticos que se han referido repetidamente al SARS-CoV-2 como el «virus chino», con la finalidad de atribuir al exterior el origen de la amenaza. Esta práctica de construir la percepción de que las pandemias son amenazas externas es un claro ejemplo de reborderización (*rebordering*), entendida como el proceso de fortalecer las fronteras ya existentes y hacer emerger nuevas fronteras o nuevas funciones de las fronteras. Nossem (2020a: 77) es más precisa y señala que esta práctica se puede entender como un caso de reborderización lingüística (*linguistic rebordering*): «The disease is assigned to a specific location outside of one's own borders and thus created as something foreign, which is then seen as a threat to the nation from the outside».

En el caso de la pandemia actual, en marzo de 2020 Donald Trump, presidente de los Estados Unidos, utilizó el término «Chinese virus» para referirse al coronavirus¹³, lo que provocó una escalada en la tensión diplomática entre Estados Unidos y China (y se llegó incluso a frustrar una declaración conjunta del G7 por la exigencia norteamericana de utilizar «Wuhan virus» en lugar de «coronavirus»). De hecho, el presidente se refirió al «Chinese virus» en más de 20 ocasiones entre el 16 y el 30 de marzo (que se sumaban a las referencias al virus como «foreign virus» del 11 de ese mismo mes) (Viala-Gaufrey y Lindaman, 2020). Jabin Botsford, un fotógrafo del *The Washington Post*, logró una foto¹⁴ de un discurso del presidente en la que se observa claramente como «Corona» está tachado y substituido por «Chinese».

¹³ <https://www.theguardian.com/world/2020/mar/17/trump-calls-covid-19-the-chinese-virus-as-rift-with-coronavirus-beijing-escalates>

¹⁴ <https://www.washingtonpost.com/graphics/politics/2020/03/19/trump-greatest-sharpie-hits/>

Sin embargo, no ha sido el único político en hacerlo. Por poner algunos ejemplos, Alessandra Mussolini utilizó el término «virus de Wuhan»¹⁵, uniéndose a las teorías del líder ultraderechista italiano Matteo Salvini que promulgaba un posible origen artificial del virus, en un laboratorio chino;¹⁶ en Brasil, Eduardo Bolsonaro, tuiteó: «Es culpa de China».¹⁷ También en España Santiago Abascal, del partido ultraderechista Vox, insistió en el término «virus chino» en el Congreso de los Diputados¹⁸, incluso a finales de octubre de 2020, señalando además que «China tiene que pagar» y responsabilizando a este país (y a la OMS como su cómplice) de las muertes provocadas por el virus: «China ha generado un millón de muertos y millones de personas arruinadas. Y la Organización Mundial de la Salud (OMS) fue la aliada del régimen de Pekín contra todas las naciones del mundo».¹⁹

El uso de la expresión *virus chino* en detrimento de otros términos más precisos y científicos contribuyen a la construcción –o refuerzo– de un marco mental según el cual China representa un peligro. Para ello, se ha recurrido nuevamente y de modo sutil a la metáfora de la antropomorfización mediante la cual se atribuye a China (o los chinos) el origen del virus. El uso del gentilicio *chino* como epíteto aferrado persistentemente al sustantivo virus es una figura retórica de larga tradición en la lengua española: *chino* es a menudo sinónimo de algo lejano, incomprensible, misterioso, lo que no es nuevo: el *Diccionario de la Lengua Española* de la Real Academia Española recoge varias expresiones que relacionan el chino (y no otras lenguas igualmente incomprensibles para los hispanohablantes como el japonés, el turco o el swahili) con un lenguaje incomprensible, como en el ejemplo «No sé a qué te refieres, porque me estás hablando en chino».

Este marco probablemente dio alas a las distintas teorías sin ninguna base científica sobre el origen del virus que circularon abundantemente en las redes durante la primera ola y que responsabilizaban a las costumbres gastronómicas de la China o a las condiciones higienicosanitarias de sus mercados de la emergencia del SARS-CoV-2. Estos prejuicios (que podrían considerarse ‘leyendas urbanas’), a su vez, refuerzan los marcos que los han impulsado. La finalidad política de este marco parece ser preparar a la población occidental para aceptar las consecuencias políticas y económicas de un enfrentamiento entre China (una superpotencia emergente, que desafía el *status quo* actual) y los países occidentales, encabezados por Estados Unidos.

Esta práctica ha llevado principalmente a tres situaciones no deseadas. En primer lugar, se han producido actos de racismo y xenofobia, inicialmente en contra de las comunidades de origen chino (o asiático) o de alguna etnia asiática en varios países (Huang, 2020; Nossem 2020a). Jakovljevic *et al.* (2020: 8); también reportan casos de discriminación hacia los ciudadanos chinos en Francia, Reino Unido y Alemania; e incluso hacia ciudadanos de la ciudad de Wuhan en otras regiones de China.

En segundo lugar, ha provocado perjuicios económicos y de imagen hacia colectivos específicos, por ejemplo, con boicots contra los restaurantes chinos en Estados Unidos, Reino Unido, Francia o Australia (Nawaz *et al.*, 2020: 45).

¹⁵ <https://www.nextquotidiano.it/alessandra-mussolini-da-barbara-durso-complotto-del-laboratorio-di-wuhan/>

¹⁶ <https://www.nextquotidiano.it/salvini-che-si-arrampica-sugli-specchi-a-piazzapulita-per-il-video-di-tg-leonardo/>

¹⁷ <https://www.theguardian.com/world/2020/mar/19/coronavirus-bolsonaro-son-china-row>

¹⁸ <https://www.europapress.es/videos/video-abascal-insiste-virus-chino-china-tiene-pagar-20201021122400.html>

¹⁹ https://www.lespanol.com/espana/politica/20201021/vox-declara-guerra-republica-popular-china-expansion/529947521_0.html

Finalmente, como señala Nossem (2020b: 79), la práctica de asignar un marcador geográfico a las enfermedades no solo no ha tenido ningún efecto positivo en la lucha contra las pandemias, sino que «[t]he presumptuous othering practice of allocating diseases to something ‘foreign’ contributes to giving the own population a false sense of security and consequently an oftentimes careless attitude which might prove particularly dangerous at a later time».

5. CONCLUSIONES

La creciente esloganización del discurso de distintos ámbitos sociales se ha constatado en distintos estudios recientes (Schmenk, Breidbach y Küster, 2019; Crouch, 2011, 2013; Fairclough, 1993; Holborow, 2015; Urcioli, 2010) y el discurso político no escapa de esta tendencia. El eslógan, como estrategia de creación de marcos, activa mecanismos de simplificación (Denton, 1980) y eliminación de matices (Gramling, 2019), de idealización, de reiteración de unos mismos argumentos, de apelación al sentido común, de integración de argumentos ya populares en discursos de otras disciplinas y de descontextualización (Schmenk, Breidbach y Küster, 2019) e impregna el discurso político recurriendo a distintas metáforas. Dada su capacidad de provocar adhesión acrítica y desactivar evidencias científicas y posiciones opuestas al marco imperante –en definitiva, de apaciguar la opinión pública–, los eslóganes pueden convertirse también en un recurso al servicio de la desinformación. Recordemos que, entre sus múltiples funciones encontramos la de transformar la percepción de las mayorías, la de activar a los individuos para que apoyen una determinada causa, la de polarizar (habitualmente con referencia a *nosotros* vs. *ellos*) o la de contraatacar mensajes anteriores restándoles importancia (Denton, 1980).

En cuanto a la forma, su definición ontológica del diccionario de la RAE nos recuerda también que son frases «breves y originales». Esta cualidad facilita que circulen ágilmente por distintos canales (analógicos y digitales, y orientados a todos los segmentos de la población), con apropiaciones de forma mínimas y circunstanciales, y se pierda su trazabilidad, se anonimicen y se conviertan rápidamente en patrimonio compartido, de forma similar a la literatura popular. Pero, a diferencia de los proverbios o refranes, su sincretismo y elaboración retórica no esencializa un saber popular corroborado por distintas generaciones, sino que a menudo vehicula una visión parcial, simplificada y bizca de una realidad compleja.

Este fenómeno de *anonimización* encuentra un buen aliado en las redes sociales, en que desaparece la figura del editor y los contenidos recirculan constantemente con nuevas formulaciones y formatos; otro aliado para la diseminación de los eslóganes es la urgencia, la necesidad imperiosa y constante de nueva información que provoca un contexto de pandemia como el actual y que ha afectado incluso sectores muy protocolizados como la medicina (Koerber, 2021). Además, su concreción no siempre es ostentosa y reconocible, sino que algunas figuras retóricas como la antropomorfización se integran en el discurso político de modo sutil, casi imperceptible, pero que calan al receptor.

En el terreno contiguo a la propaganda, el de la desinformación, hemos observado como de modo paralelo al auge de las *fake news*, este anglicismo se popularizaba y se convertía en un arma arrojadiza, una suerte de término descalificativo que se utiliza para desautorizar al rival sin necesidad de contrastar fuentes o aportar argumentos para tal acusación. Asimismo, aunque los eslóganes a menudo son aprehendidos por una gran mayoría sin perspectiva crítica, también pueden girarse en contra de sus creadores y ser utilizados para poner en evidencia sus mecanismos de descontextualización e idealización

(como demuestran los artículos periodísticos de Gimeno y Montalvo, Arribas o Rosa), entre otros. Estas son, sin duda, prácticas periodísticas que contribuyen a la literacidad informativa. En esta misma línea, convendría recordar que la figura retórica que domina en los eslóganes no es la esencialización, sino la elipsis o la sinécdoque. Los eslóganes actuales sobre la Covid-19 y las fronteras focalizan en causas, acciones o consecuencias muy específicas del contexto de pandemia, reduciendo a la nada datos e investigaciones complejos, e invisibilizando circunstancias, víctimas, afectados y todo tipo de daño colateral que deberían estar en primer plano de cualquier discurso político, por muy sintético que sea.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barry, John M. 2004. *The great influenza: the epic story of the deadliest plague in history*. New York: Viking.
- Casero-Ripollés, Andreu. 2020. «Impact of Covid-19 on the media system. Communicative and democratic consequences of news consumption during the outbreak». *El profesional de la información*, 2, Vol. 29: 1–11 <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.23>
- Castells, Manuel. 2009. *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- Chaudhry, Rabail; Dranitsaris, George; Mubashir, Talha; Bartoszko, Justyna; Riazi, Sheila. 2020. «A country level analysis measuring the impact of government actions, country preparedness and socioeconomic factors on COVID-19 mortality and related health outcomes». *EclinicalMedicine*, 25, 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.eclinm.2020.100464>
- Chomsky, Noam 2005. «La propaganda». *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*, 90: 3. <https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i90.233>
- Crouch, Colin. 2011. *The Strange Non-Death of Neoliberalism*. Cambridge y Malden, MA: Polity.
- Crouch, Colin. 2013. *Making Capitalism Fit for Society*. Cambridge y Malden, MA: Polity.
- Denton, Robert E. 1980. «The rhetorical functions of slogans: Classifications and characteristics». *Communication Quarterly*, 2, Vol. 28: 10–18. <http://dx.doi.org/10.1080/01463378009369362>
- Drylie-Carey, Lindsey; Sánchez-Castillo, Sebastián; Galán-Cubillo, Esteban 2020. «European leaders unmasked: Covid-19 communication strategy through Twitter». *El profesional de la información*, 5, Vol. 29. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.04>
- Elías, Carlos; Catalán-Matamoros, Daniel. 2020. «Coronavirus in Spain: Fear of ‘Official’ Fake News Boosts WhatsApp and Alternative Sources». *Media and Communication*, 2, Vol. 8: 462–466. <https://doi.org/10.17645/mac.v8i2.3217>
- European Commission. 2020. *Communication from the Commission. Covid-19: temporary restriction on non-essential travel to the EU*. Bruselas. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=COM:2020:115:FIN>
- Fairclough, Norman. 1993. «Critical discourse analysis and the marketization of public discourse: The universities». *Discourse & Society*, 2, Vol. 4: 133–168.
- Fillmore, Charles J. 1985. «Frames and the semantics of understanding». *Quaderni di Semantica*, 6, 222–254.
- Freelon, Deen; Wells, Chris. 2020. «Disinformation as Political Communication». *Political Communication*, n. 2, Vol. 37: 145–156. <https://doi.org/10.1080/10584609.2020.1723755>

- García-Marín, David. 2020. «Infodemia global. Desórdenes informativos, narrativas *fake y fact-checking* en la crisis de la Covid-19». *El profesional de la información*, 4, Vol. 29. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.11>
- Giles, David C. 2002. «Parasocial Interaction, a Review of the Literature and a Model for Future Research». *Media Psychology*, 4, Vol. 3: 279–305.
- Gramling, David. 2019. «We innovators». En: Schmenk, Barbara; Breidbach, Stephan; Küster, Lutz. *Sloganization in Language Education Discourse. Conceptual Thinking in the Age of Academic Marketization*. Bristol: Multilingual Matters: 19–41. <https://doi.org/10.21832/SCHMEN1862>
- Hays, Jo N. 2005. *Epidemics and Pandemics: Their Impacts on Human History*. Santa Barbara, Denver y Oxford: ABC-CLIO.
- Holborow, Marnie. 2015. *Language and Neoliberalism*. London y New York: Routledge.
- Huang, Peter H. 2020. «COVID-19, Anti-Asian Racism, and Anti-Asian American Racism». *Asian American Law Journal*, 28 (en prensa). <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3664356>
- Jakovljevic, Miro; Bjedov, Sarah; Jaksic, Nenad; Jakovljevic, Ivan. 2020. «Covid-19 pandemia and public and globalmental health from the perspective of global health security». *Psychiatria Danubina*, 1, Vol. 32: 6–14. <https://doi.org/10.24869/psyd.2020.6>
- Kilbourne, Edwin D. 2006. «Influenza pandemics of the 20th century». *Emerging Infectious Diseases*, 1, Vol. 12: 9–14. <https://doi.org/10.3201/eid1201.051254>
- Koerber, Amy. 2021. «Is it fake news or is it open science? Science Communication in the COVID-19 Pandemic». *Journal of Business and Technical Communication*, 1, Vol. 35: 22–27. <https://doi.org/10.1177/1050651920958506>
- Kolata, Gina. 1999. *Flu: the story of the great influenza pandemic of 1918 and the search for the virus that caused it*. New York: Simon and Schuster.
- Lakoff, George. 2007. *No pienses en un elefante. Lenguaje y debate político*. Madrid: Editorial Complutense.
- Lakoff, George; Johnson, Mark. 1980. *Metaphors We Live By*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Masip, Pere; Aran-Ramspott, Sue; Ruiz-Caballero, Carlos; Suau, Jaume; Almenar, Ester; Puertas-Graell, David. 2020. «Consumo informativo y cobertura mediática durante el confinamiento por el Covid-19: sobreinformación, sesgo ideológico y sensacionalismo». *El profesional de la información*, 3, Vol. 29. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.12>
- Mateus, Ana L. P.; Otete, Harmony E; Beck, Charles R; Dolan, Gayle P; Nguyen-Van-Tam, Jonathan S. 2014. «Effectiveness of travel restrictions in the rapid containment of human influenza: a systematic review». *Bulletin of the World Health Organization*, 12, Vol. 92: 868–880. <http://dx.doi.org/10.2471/BLT.14.135590>
- Mayring, Philipp. 2004. «Qualitative Content Analysis». En *A companion to Qualitative Research*, eds. Flick, Uwe; Von Kardorff, Ernst; Steinke, Ines (pp. 266–269). London: Thousand Oaks y New Delhi: SAGE Publications.
- Mayring, Philipp. 2014. *Qualitative content analysis: theoretical foundation, basic procedures and software solution*. Klagenfurt: Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften. <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0168-ssoar-395173>
- Musloff, Andreas. 2019. «Metaphor framing in political discourse». *Mythos Magazin: Politisches Framing*, 1: 1–10.
- Nawaz, Shahid; Yun, Jiang; Nawaz, Muhammad Zahid; Aalam, Faizan. 2020. «Is COVID-19 Generating Pandemic Animosity among Nations and Consumers? A

- Theoretical Overview». *RMC Journal of Social Science and Humanities*, 1. Vol. 1: 44–50. <https://doi.org/10.46256/rmcjsochum.v1i1.83>
- Nicola, Maria; Alsafi, Zaid; Sohrabi, Catrin; Kerwan, Ahmed; Al-Jabir, Ahmed; Iosifidis, Christos; Agha, Maliha; Agha, Riaz. 2020. «The socio-economic implications of the coronavirus pandemic (COVID-19): A review». *International Journal of Surgery*, Vol. 78: 185–193. <https://doi.org/10.1016/j.ijssu.2020.04.018>
- Nossem, Eva. 2020a. «Linguistic rebordering: Constructing COVID-19 as an external threat». En: Wille, Christian; Kanesu, Rebecca. *Bordering in pandemic times. Insights into the COVID-19 Lockdown*. Luxemburg y Trier: University of Luxemburg y Trier University: 77–80. <https://doi.org/10.25353/ubtr-xxxx-b825-a20b>
- Nossem, Eva. 2020b. *The pandemic of nationalism and the nationalism of pandemics*. UniGR-CBS Working Paper. Trier: Trier University. <https://doi.org/10.25353/ubtr-xxxx-1073-4da7>
- Organización Mundial de la Salud. 2015. *World Health Organization Best Practices for the Naming of New Human Infectious Diseases* (WHO/HSE/FOS/15.1). <https://www.who.int/publications/i/item/WHO-HSE-FOS-15.1>
- Organización Mundial de la Salud. 2019. *Situation report – 1. Novel Coronavirus (2019-nCoV)*. 21 January 2020. https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200121-sitrep-1-2019-ncov.pdf?sfvrsn=20a99c10_4
- Organización Mundial de la Salud. 2021. *COVID-19 Weekly Epidemiological Update*. 12 January 2021. <https://www.who.int/publications/m/item/weekly-epidemiological-update---12-january-2021>
- Oxford, John S.; Sefton, Armine; Jackson R.; Innes, William; Daniels, RS; Johnson, Niall P. A. S. 2002. «World War I may have allowed the emergence of ‘Spanish’ influenza». *The Lancet Infectious Diseases*, 2, Vol. 2: 111–114. [https://doi.org/10.1016/s1473-3099\(02\)00185-8](https://doi.org/10.1016/s1473-3099(02)00185-8)
- Payeras, Miquel. 2020. «Quan la grip espanyola va sacsejar el país... i el món». *El Temps*, 1871: 36–39.
- Pérez-Dasilva, Jesús-Ángel; Meso-Ayerdi, Koldobika; Mendiguren-Galdospín, Terese. 2020. «Fake news y coronavirus: detección de los principales actores y tendencias a través del análisis de las conversaciones en Twitter». *El profesional de la información*, 3 Vol. 29. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.08>
- Pou, Rebecca. 2013. *Syphilis, or the French Disease*. Center for the History of Medicine and Public Health. <https://nyamcenterforhistory.org/2013/04/19/syphilis-or-the-french-disease/>
- Reid, Ann H.; Taubenberger, Jeffery K.; Fanning, Thomas G. 2001. «The 1918 Spanish influenza: integrating history and biology». *Microbes and infection*, 1, Vol. 3: 81–87. [https://doi.org/10.1016/s1286-4579\(00\)01351-4](https://doi.org/10.1016/s1286-4579(00)01351-4)
- Rodrigo, Luis; Rodrigo, Isabel; Núñez, Patricia. 2018. «Propaganda y educación. Estudio de la propaganda en la historia educativa española (1900-1975)». *Etic@net. Revista científica electrónica de educación y comunicación en la sociedad del conocimiento*, 1, Vol. 18: 133–172.
- Rodríguez-Bailón, Rosa. 2020. «Inequality viewed through the mirror of COVID-19». *International Journal of Social Psychology*, 3, Vol. 35: 647–655. <https://doi.org/10.1080/02134748.2020.1796298>
- Salaverría, Ramón; Buslón, Nataly; López-Pan, Fernando; León, Bienvenido; López-Goñi, Ignacio; Erviti, María-Carmen. 2020. «Desinformación en tiempos de

- pandemia: tipología de los bulos sobre la Covid-19». *El profesional de la información*, 3, Vol. 29. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.15>
- Schmenk, Barbara; Breidbach, Stephan; Küster, Lutz. 2019. «Slogonization in Language Education Discourse: Introduction». En *Slogonization in Language Education Discourse. Conceptual Thinking in the Age of Academic Marketization*, eds. Schmenk, Barbara; Breidbach, Stephan; Küster, Lutz (pp. 1–18). Bristol: Multilingual Matters. <https://doi.org/10.21832/SCHMEN1862>
- Thelwall, Mike; Levitt, Jonathan M. 2020. «Retweeting Covid-19 disability issues: Risks, support and outrage». *El profesional de la información*, 2, Vol. 29. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.16>
- The White House 2020. *Proclamation on Suspension of Entry as Immigrants and Nonimmigrants of Persons Who Pose a Risk of Transmitting 2019 Novel Coronavirus*, (2020). Washington, DC. <https://www.whitehouse.gov/presidential-actions/proclamation-suspension-entry-immigrants-nonimmigrants-persons-pose-risk-transmitting-2019-novel-coronavirus/>
- Trilla, Antoni; Trilla, Guillem; Daer, Carolyn. 2008. «The 1918 “Spanish Flu” in Spain». *Clinical Infectious Diseases*, 5, Vol. 47: 668–673. <https://doi.org/10.1086/590567>
- Urcioui, Bonnie. 2010. «Neoliberal education. Preparing the student for the new workplace». En *Ethnographies of Neoliberalism*, ed. Greenhouse, Carol J. (pp. 162–176). Philadelphia, PA: University of Pennsylvania Press.
- Vanderslott, Samantha; Marks, Tatjana. 2020. «Health diplomacy across borders: the case of yellow fever and COVID-19». *Journal of Travel Medicine*, 5, Vol. 27: 1–3. <https://doi.org/10.1093/jtm/taaa112>
- Vázquez Medel, Manuel-Ángel. 2004. «Los efectos de la propaganda: una aproximación desde la Teoría del Emplazamiento». En *Propaganda y Comunicación. Una Aproximación plural*, eds. Huici, Adrián; Pineda, Antonio (pp. 13–30). Sevilla: Comunicación Social.
- Viala-Gaudefroy, Jérôme; Lindaman, Dana. 2020. «Donald Trump: les maux et les mots du virus». *The Conversation*. <https://theconversation.com/donald-trump-les-maux-et-les-mots-du-virus-136530>
- Vraga, Emily K.; Tully, Melissa. 2019. «News literacy, social media behaviors, and skepticism toward information on social media». *Information, Communication & Society*: 1–17. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1637445>