



# International Journal of Social Psychology

## Revista de Psicología Social

ISSN: (Print) (Online) Journal homepage: <https://www.tandfonline.com/loi/rrps20>

## Social representations of COVID-19 (*Representaciones sociales del COVID-19*)

Darío Páez & Juan A. Pérez

To cite this article: Darío Páez & Juan A. Pérez (2020) Social representations of COVID-19 (*Representaciones sociales del COVID-19*), *International Journal of Social Psychology*, 35:3, 600-610, DOI: [10.1080/02134748.2020.1783852](https://doi.org/10.1080/02134748.2020.1783852)

To link to this article: <https://doi.org/10.1080/02134748.2020.1783852>



Published online: 18 Aug 2020.



Submit your article to this journal [↗](#)



Article views: 1018



View related articles [↗](#)



View Crossmark data [↗](#)



Citing articles: 2 View citing articles [↗](#)



## Social representations of COVID-19 (*Representaciones sociales del COVID-19*)

Darío Páez <sup>a</sup> and Juan A. Pérez<sup>b</sup>

<sup>a</sup>Universidad del País Vasco; <sup>b</sup>Universitat de València

### ABSTRACT

This is a reflection on the communication modalities of dissemination, propagation and propaganda as they have manifested in the COVID-19 pandemic. It describes the anchoring of the representations of COVID-19 in past diseases, other nationalities, anti-hygienic practices and groups deviating from the ethos of individualistic self-control. It examines the objectification of the representation of COVID-19 in heroes (healthcare workers), elite villains (pharmaceutical company owners, ineffective governments), common villains (careless people, mindless masses) and victims (the elderly, the poor). It provides explanations and hypotheses on the sociopolitical correlate, the dynamic of common-sense beliefs and their relationship with social behaviour.

### RESUMEN

Se reflexiona sobre las modalidades de comunicación de difusión, propagación y propaganda tal como estas se manifiestan en la pandemia del COVID-19. Se describe en el caso del COVID-19 el anclaje de las representaciones en enfermedades del pasado, en grupos de otras nacionalidades, prácticas antihigiénicas y en grupos desviantes del ethos de autocontrol individualista. Se examina la objetivación de la representación del COVID-19 en héroes (sanitarios), villanos de elite (empresarios farmacéuticos, gobiernos ineficaces), villanos populares (persona descuidada, masas descerebradas) y víctimas (ancianos, pobres). Se plantean explicaciones e hipótesis sobre los correlatos sociopolíticos, la dinámica de las creencias de sentido común y su relación con la conducta social.

### ARTICLE HISTORY

Received 3 April 2020  
Accepted 7 April 2020

### KEYWORDS

social representations;  
propaganda; dissemination;  
objectification; anchoring

### PALABRAS CLAVE

representaciones sociales;  
propaganda; difusión;  
objetivación; anclaje

In this note, we will define social representations and how the communication modalities explain their form and content. After that, we will examine the processes of anchoring in previous knowledge and objectification in the new beliefs that are arising around the COVID-19 pandemic.

Social representations (SR) are conceived as *forms of collective symbolic coping*. They are conceptualized as a system of information, beliefs, opinions and attitudes on a given topic. They are geared towards communication, understanding and mastery of the

---

**CONTACT** Darío Páez  [dario.paez@ehu.es](mailto:dario.paez@ehu.es)  Departamento de Psicología Social y Metodología de las Ciencias del Comportamiento, Universidad del País Vasco, San Sebastián 20018, España.

English version: pp. 600–604 / *Versión en español*: pp. 605–609

References / *Referencias*: pp. 609–610

Translation from Spanish / *Traducción del español*: Mary Black

© 2020 Fundación Infancia y Aprendizaje

social, material and ideal milieus. Furthermore, they have specific characteristics regarding content, mental operations and logics (Jodelet, 2011). Social representations as products are mental models shared in groups, while as processes they are the way these models are generated and modified via interpersonal and group communication (Pérez, 2004). As a theoretical framework, SR describes the processes of creation of meaning by which social groups interpret new events, such as catastrophes or new diseases, which question their worldviews (Vala & Castro, 2017). The current home confinement of much of humanity because of the coronavirus pandemic is a first-time experience for the vast majority of the population.

In order to understand the set of representations that come into play in the coronavirus pandemic and to conceptualize the processes whereby opinions, attitudes, stereotypes and behaviours are created, we must analyse the modalities of social communication to which they are giving rise. In the SR perspective, there is no separation between sender, message, channel and receiver, as there tends to be in the classic cognitive approaches to persuasion. According to SR theory, the very process of the sender's creating the message is influenced by the receiver or audience to which it is targeted. Furthermore, the message is created bearing in mind the social relationship that the sender has or wants to have with the receiver to whom it is targeted, and whether the goal is to influence the shaping of an opinion, an attitude, a stereotype or a specific action. Moscovici (1976) distinguishes between three different communication modalities — dissemination, propagation and propaganda — which are useful in analysing the SR of the coronavirus.

The *dissemination* modality is characterized by trying to get the information to reach the largest possible audience. To do so, the sender has to pare down the message so that it can cross the barriers segmenting the population. The goal is for the audience to form an opinion on the subject. Thus, the health information on the coronavirus fits this kind of communication (e.g., COVID-19 is a severe pandemic; people have to stay at home and keep a physical distance of two metres between them; washing hands kills the virus). One problem with this strategy tends to be that since the messages have to be stripped of social identity, they run the risk of being meaningless to the receiver. However, this is not such a problem in the case of the pandemic, since the information itself sparks enough personal interest in the audience, in light of their uncertainty and fear surrounding the disease. The dissemination modality promotes the unconscious imitation of what others do or think. It amplifies pressure to conform, creating a collective ethos of social rejection of anyone who behaves or believes differently. In this way, a majority opinion is created which lowers uncertainty, provides a solution to the problem and reinforces social cohesion and collective solidarity. In the early days of the pandemic, this kind of communication predominated: unanimity among the political parties and social stakeholders, general lack of criticism, etc. When the goal is to reach the entire population, that level of inclusiveness between the sender and audience is essential.

*Propagation* is the kind of communication that tries to boost the individual's engagement in the beliefs inherent to an existing group to which they belong and match the new events to the group's ideology. Here, the content of the message is adapted not to the receiver, as it is in dissemination, but to the group's ideology. The information is not of interest in itself but only inasmuch as it reinforces its members'

affiliation. The information is recast in form and content following the group's style and language. The information is analysed not with an imperative need for objectivity but in order for it to be assimilated by the group.

Since the two main vectors of the pandemic and confinement we are experiencing are fear of the disease and its socioeconomic consequences, we are now beginning to see that this communication strategy is being applied especially with regard to the latter. Each group thus has its 'doctrinal experts' who serve as transformers between outside contingencies and the group's orthodoxy. The group is like a hologram which is rebuilt time and time again in new realities and reflects new events without sacrificing its identity in any way. In this way, it also engraves part of its representation onto the topic and therefore contributes to creating the collective representation of the topic: the conservative press like *El Mundo* and *ABC* describe riots, disturbances and doubts over the government's actions or alarm with its nationalizing leanings, while the leftist press like *Eldiario.es*, *Público.es* and *Infolibre.es* stress how social problems are being dealt with by the government, the need for a minimum income and the necessity of strengthening public healthcare.

The communication system whose goal is to create or maintain social differences is the essence of propaganda. Its main characteristic is accentuating conflictive social differences between two groups, parties, communities, countries, religions, etc. To do so, a Manichaeian representation of the groups is presented: the good one (mine) and the bad one (the other). It thus creates a stereotyped representation of one's own group and the other group. The form is always the same: conveying a representation of the strength and superiority of the ingroup by relying on simplifications, generalizations and extreme statements. A stereotyped image of the 'enemy' is also bandied, and information is controlled and contaminated to maintain disinformation, a key factor in propaganda being effective and serving as a call to action — such as the discourses 'you have to let the old folks die to preserve our economy and lifestyle' or 'the WHO is a pro-China organization and its opinions are anti-USA'.

This is how SR theory posits different modalities of social influence on the opinions, attitudes, beliefs, images and orientations of shared behaviours which people and groups will develop regarding this disease. The content of any representation is developed via two socio-cognitive processes: anchoring and objectification.

The process of anchoring means comparing the new to something that already exists. The strange object is reconstructed through a familiar framework of interpretation. By making the unknown more familiar, it eventually becomes less threatening (Moscovici, 1976). In the early stages of the COVID-19 pandemic, it was compared to the annual flu cycle in order to strip the drama from it; the confinement was anchored as a 'state of war' (see Sabucedo, Alzate, & Hur, 2020, for a review of the possible consequences of this anchoring).

Anchoring is also used to defend collective self-esteem. In this sense, a prototypical way of representing epidemics is anchoring the disease in out-groups, such as foreigners or marginalized groups; for example, the 1918 flu was known as the Spanish flu and syphilis as the French pox (Smith, O'Connor, & Joffe, 2015). Studies have shown that these out-groups were considered responsible for anti-hygienic and immoral processes or were guilty of conspiring to spread the disease (Eicher & Bangerter, 2015). Furthermore, the group where the outbreak of the epidemic occurred is stigmatized

as dangerous — such as the inhabitants of Wuhan, who are rejected if they travel. It remains to be seen whether the stigma on Asians outside China remains; in previous epidemics, this rejection of Asians did not occur.

The issue of anti-hygienic practices has been applied in the case of COVID-19, such as by labelling it the ‘Chinese virus’ (Trump). It is a zoonosis, or disease that can be passed from animals to humans, so the content of this representation is as follows: the Chinese eat ‘disgusting’ things like wild animals (bats) from which the virus is transmitted and adapted to humans. Furthermore, they are used to strange rituals, such as ‘wet markets’ and spitting (Eicher & Bangarter, 2015; Smith et al., 2015). These behaviours are a deviation from the Western ethos of self-control, and this is coherent with the stereotypes of non-Western or stigmatized groups as having perceived low instrumentality, which justifies their inferior status. It is posited that this ‘foreignizing’ representation lowers anxiety and thus boosts the sense of control (Smith et al., 2015). It also diminishes fear, anger and xenophobia, especially in people with right-wing authoritarian leanings. On the other hand, people with a high degree of collective narcissism and a socially dominant profile, who believe in the superiority of their culture and national group, tend to concur more with that representation and show a stronger illusion of invulnerability. Previous studies by Eicher and Bangarter (2015) and Taylor (2019) suggest that such an association exists between these attitudes and sociopolitical beliefs and the representation of the infectious disease as anchored in deviant, inferior groups.

COVID-19 has also been framed as a biological weapon created by the USA (or China) to weaken China and the EU (or to weaken the USA). These paranoid conspiracy theories are the voluntary version of blaming the foreigner or powerful groups. The perception that the world is a dangerous place tends to be associated with the paranoid conspiracy theories that underlie the conviction that social and healthcare interventions are only marginally effective (Eicher & Bangarter, 2015; Taylor, 2019).

The process of *objectification* refers to the schematization and materialization of beliefs, that is, transforming an idea into something tangible. Generally speaking, several attributes are chosen and integrated into a figurative core. Metaphors play a key role, like the metaphor of war mentioned above in the discussion on anchoring, which ‘naturalizes’ the role of the police and army in imposing order. Personalization falls within objectification. That is, a person or social group personifies an idea or problem (Pérez, 2004). Epidemics are personified in heroes, villains and victims. The former are the scientific experts (researchers, microbiologists, epidemiologists) and healthcare workers, who are primarily perceived as credible, trustworthy and bearing the brunt of caring for the ill (Eicher & Bangarter, 2015). This phenomenon is indeed occurring in the coronavirus epidemic. The personified villains in this healthcare crisis are first journalists and the media, who are accused of harnessing fear for their own interests and being the puppets of the dominant classes and companies. Yet the role of the villains can also be assigned to pharmaceutical executives and their industry, who are earning huge profits from the inflated prices of healthcare products. Everyday folks, when members of the ‘mindless masses’, also end up being an ontologization of villains. Descriptions of panic emerge in critical phases in pandemics, and it becomes considered an ‘out-of-control’ crisis. The selfish, irrational behaviour of many people — e.g., cases of hoarding and disturbances — is criticized (Eicher & Bangarter,

2015). In some media, the Le Bon-style representation of dangerous, primitive hordes with a low intellectual level predominates, even among social scientists. For example, a recent manifesto by English-speaking social psychologists stressed that the average person rationalizes quickly and dangerously, guided by heuristics and dysfunctional decision-making (Van Bavel et al., 2020). Reicher, Drury, and Scott (2020) describe this representation of Lego thinking that many mainstream psychologists have in this way:

[It] sees people as ‘fragile rationalists’. [It assumes that] our understanding of the world is distorted by multiple biases. We find it hard to handle complex information, to deal with risk and uncertainty. We lack the will to deal with pressure and are liable to fold under threat. And all these tendencies are exacerbated when we come together in groups. Our reason atrophies, our emotions escalate and spread like an infection. We lose control. We act irrationally. We panic [...] At best, people cannot look after themselves. At worst, they exacerbate the original problem through their dysfunctional responses: they strip the shops bare, they demand scarce medical resources that they don’t need, they refuse to abide by measures that are good for them, they squabble and they riot. The implication [...] is profound paternalism. Since people are so child-like in a crisis, they need government to look after them. (Reicher et al., 2020, p. 1)

On the other hand, the disease can also be personified in groups of cosmopolitan wealthy people who travel, get infected and in turn infect others: in Chile, barricades were raised to prevent wealthy people from travelling to their vacation residences, and in Mexico COVID-19 is said to be a ‘rich person’s disease’. The spread of the disease and its disparate effects depending on social class (worse for the lower classes with fewer confinement and hygiene resources) will probably cast doubt on this representation of the wealthy villain. On the other hand, when the healthcare system repeatedly reports what each person should do to avoid getting ill, reinforcing the belief in individual responsibility, the careless person with low self-control is yet another villain. Ultimately, the disease will be personified in its victims — the coronavirus is reinforcing ‘ageist’ stereotypes (the elderly die) and negative stereotypes of other countries (‘how horrible it must be in ...!’). Finally, in advanced phases, the government is questioned in both the social media and the conventional media. This content of these commentaries is an angry revision of the government’s earlier guarantee that the situation was safe for people, and government leaders are personified as villains (Eicher & Bangerter, 2015; Idoiaga, Gil, & Valencia, 2018). As the epidemic spreads more widely, this representation of the coronavirus associated with anger, moral indignation and socio-political mobilization will likely become more common.

In conclusion, based on the social representations approach we have attempted to provide a few clues as to how common-sense beliefs are shaped, evolve and are articulated into collective behaviours. The goal is not to examine them as merely irrational beliefs but the opposite: to understand how they creatively assimilate ‘expert’ discourses and give meaning to what is happening.

## Representaciones sociales del COVID-19

En esta nota definiremos qué son las representaciones sociales y cómo las modalidades de comunicación explican su forma y contenido, para posteriormente examinar los procesos de anclaje en el conocimiento previo y de objetivación en nuevas creencias que se están produciendo en la pandemia del COVID-19.

Las representaciones sociales (RRSS) son concebidas como *formas de afrontamiento simbólico colectivo*. Se conceptualizan como un sistema de información, creencias, opiniones y actitudes sobre un objeto determinado. Están orientadas a la comunicación, la comprensión y el dominio del entorno social, material e ideal. Además, presentan características específicas de nivel de contenido, operaciones mentales y lógicas (Jodelet, 2011). Las representaciones sociales como producto son los modelos mentales compartidos en los grupos, mientras que como proceso son la forma en que se generan y modifican a través de la comunicación interpersonal y grupal (Pérez, 2004). Como marco teórico describe los procesos de creación de sentido por los cuales los grupos sociales interpretan eventos novedosos, como pueden ser catástrofes o nuevas enfermedades, que cuestionan sus visiones del mundo (Vala & Castro, 2017). El actual confinamiento en la vivienda de una gran parte de la humanidad por la pandemia del coronavirus es una experiencia insólita para la gran mayoría de la población.

Para entender el juego de representaciones que intervienen en la pandemia del coronavirus y conceptualizar los procesos por los que se crean opiniones, actitudes, estereotipos y conductas, es necesario analizar las modalidades de comunicación social a las que está dando lugar. En la perspectiva de las RRSS no hay una separación entre emisor, mensaje, canal y receptor, como suele ser habitual en los clásicos enfoques cognitivos de la persuasión. Según la teoría de las RRSS, ya el mismo proceso en sí de la elaboración del mensaje por parte del emisor está influenciado por el receptor o público al que va dirigido. Además, el mensaje será elaborado teniendo en cuenta la relación social que mantiene o se pretende mantener con el receptor al que se dirige y de si lo que se pretende es influir en la formación de una opinión, una actitud, un estereotipo o una acción concreta. Moscovici (1976) diferencia así tres grandes modalidades de comunicación — la difusión, la propagación y la propaganda — que son de utilidad para analizar las RRSS del coronavirus.

La modalidad de *difusión* se caracteriza por pretender que una información llegue al mayor público posible. Para ello el emisor tiene que depurar su mensaje de tal modo que atraviese barreras que segmentan al público. El objetivo es que el público se forme una opinión sobre el tema. Así, la información sanitaria sobre el coronavirus se adecuaba a este tipo de comunicación (e.g., el COVID-19 es una pandemia severa; hay que confinarse y guardar la distancia física de unos dos metros entre las personas; lavarse las manos mata al virus). Un problema con esta estrategia suele ser que, como

los mensajes van tan depurados de identidad social, corren el riesgo de resultar insignificantes para el receptor. No obstante, no sería un problema en el caso de la pandemia, ya que la información en sí genera suficiente interés personal en la audiencia dada su incertidumbre y miedo a la enfermedad. La modalidad de difusión favorece la imitación inconsciente de lo que hagan u opinen los demás. Amplifica la presión al conformismo, creándose un *ethos* colectivo de rechazo social de todo aquel que se comporte u opine de modo diferente. De esta forma se crea una opinión mayoritaria que reduce la incertidumbre, da solución a un problema, refuerza la cohesión social y la solidaridad colectiva. En los primeros momentos de la pandemia predominó este tipo de comunicación: unanimidad entre los partidos políticos, agentes sociales, ausencia generalizada de crítica, etcétera. Cuando se pretende llegar a toda la población ese nivel de inclusividad entre emisor y público es indispensable.

La *propagación* es la comunicación que trata de incrementar la implicación del individuo en las creencias propias de un grupo ya constituido del que forma parte y que ajusta los nuevos acontecimientos a la ideología de éste. El contenido del mensaje no está aquí adaptado al receptor como en la difusión, sino a la ideología del grupo. La información no interesa por sí misma, sino en tanto que resulte pertinente para reforzar la militancia de sus miembros. La información es reescrita en forma y contenido según el estilo y lenguaje del grupo. El análisis de la información no se hace con un imperativo de objetividad, sino para que pueda ser asimilada por el grupo.

Como los dos grandes vectores de la pandemia y confinamiento que estamos viviendo son el miedo a la enfermedad y a las consecuencias socioeconómicas, se empieza ya a observar que esta estrategia de comunicación se aplica sobre todo a estas últimas. Cada grupo dispone así de sus ‘expertos doctrinales’ que hacen de transformadores entre las contingencias exteriores y la ortodoxia del grupo. El grupo es como un holograma que sin perder nada de su identidad se reconstruye una y otra vez en realidades nuevas y refleja en él los nuevos eventos. De este modo también inscribe en el objeto una parte de su representación, y por lo tanto contribuye a elaborar la representación colectiva del objeto — la prensa conservadora como El Mundo o el ABC describe disturbios y dudas sobre la actuación gubernamental o alarma sobre las tendencias nacionalizadoras; mientras que la prensa de izquierdas como Eldiario.es, Público.es, Infolibre.es insisten en cómo se afrontan problemas sociales por el gobierno, la necesidad de una renta mínima y de fortalecer la salud pública.

El sistema de comunicación cuyo objetivo es crear o mantener las diferencias sociales es la esencia de la *propaganda*. Su principal característica es acentuar las diferencias sociales conflictivas entre dos grupos, partidos, comunidades, países, religiones, etcétera. Para ello aplica una representación maniquea de los grupos: el bueno (el mío) y el malo (el otro). Crea así una representación estereotipada del propio grupo y del otro grupo. La puesta en escena siempre es la misma: transmitir una representación de fuerza y superioridad del propio grupo recurriendo a simplificaciones, generalizaciones, afirmaciones muy extremas. Se utiliza una imagen estereotipada del ‘enemigo’, se controla y se contamina la información para mantener la desinformación, aspecto clave para que la propaganda sea eficaz y lleve a la acción — como los discursos ‘hay que dejar que mueran los abuelos para preservar nuestra economía y estilo de vida’ o ‘la OMS es una organización pro-China y sus opiniones son anti-EEUU’.



Es así como desde la teoría de las RRSS se plantean distintas modalidades de influencia social sobre las opiniones, actitudes, creencias, imágenes y orientaciones de conductas compartidas sobre esta enfermedad que irán elaborando las personas y los grupos. El contenido de una representación se elabora a través de dos procesos socio cognitivos: el anclaje y la objetivación

El proceso de *anclaje* consiste en asimilar lo nuevo a lo que ya existe. El objeto extraño es reconstruido mediante un marco de interpretación familiar. Al hacer que lo desconocido sea más familiar, eventualmente lo hace menos amenazador (Moscovici, 1976). En las primeras etapas de la pandemia del COVID-19 se planteó su parecido con el ciclo anual de gripe, desdramatizándolo; el confinamiento ha sido anclado en ‘estado de guerra’ (véase Sabucedo, Alzate, & Hur, 2020, para una revisión de posibles consecuencias de este anclaje).

El anclaje también sirve para defender la autoestima colectiva. En este sentido, una representación prototípica de las epidemias es la de anclar la enfermedad en exogrupos, como extranjeros o grupos marginados — la gripe de 1918 se calificó de española, la sífilis de viruela francesa, la rubeola de sarampión alemán (Smith, O’Connor, & Joffe, 2015). Los estudios han demostrado que a estos exogrupos se les consideraba responsables de prácticas anti-higiénicas e inmorales o culpables de conspirar diseminando la enfermedad (Eicher & Bangerter, 2015). Además, el grupo en el que se originó el foco epidémico queda estigmatizado como peligroso — como en el caso de los habitantes de Wuhan rechazados cuando se desplazan. Habrá que ver si el estigma sobre el asiático fuera de China se mantiene. En los casos de epidemias previas ese repudio al asiático no se dio.

El tema de las prácticas anti higiénicas se ha llegado a aplicar al caso del COVID-19, por ejemplo, al tildarlo de ‘virus chino’ (Trump dixit). Es una zoonosis o una enfermedad que pasa del animal al ser humano. El contenido de esta representación es el siguiente: los chinos comen cosas ‘asquerosas’ como animales salvajes (murciélagos), a partir de los cuales los virus se transmiten y adaptan al ser humano. Además, tienen por costumbre rituales extraños, como los mercados ‘húmedos’ y escupir (Eicher & Bangerter, 2015; Smith et al., 2015). Estas conductas son una desviación del *ethos* occidental de autocontrol, y esto es coherente con los estereotipos de los grupos no occidentales o estigmatizados como deficitarios en instrumentalidad, que justifican su estatus inferior. Se postula que esta representación ‘extranjerizante’ disminuye la ansiedad e incrementa la sensación de control (Smith et al., 2015). También dimana del miedo, la ira y la xenofobia, particularmente de personas con tendencia autoritaria de derechas. Por otro lado, personas con un alto grado de narcisismo colectivo, con un perfil de dominancia social, que creen en la superioridad de su cultura y de su grupo nacional, suelen estar más de acuerdo con esa representación y muestran mayor ilusión de invulnerabilidad. Estudios previos Eicher y Bangerter (2015) y Taylor (2019) sugieren que se establece esta asociación entre estas actitudes y creencias socio-políticas y la representación de la enfermedad infecciosa anclada en grupos desviados e inferiores.

También en el caso del COVID-19 se ha planteado que es un arma biológica generada por EEUU (o por China) para debilitar a China y a la UE (o para debilitar a EEUU). Estas representaciones conspiranoicas son la versión voluntaria de culpar al extranjero o a grupos poderosos. La percepción de que el mundo es un lugar peligroso, suele asociarse con ideas conspiranoicas y éstas subyacen al convencimiento de que las

intervenciones sociales y sanitarias son de escasa eficacia (Eicher & Bangerter, 2015; Taylor, 2019).

El proceso de *objetivación* se refiere a la esquematización y materialización de las creencias, transformando una idea en algo tangible. En general se seleccionan y se integran algunos atributos en un núcleo figurativo. Las metáforas juegan un papel importante, como la de la guerra antes mencionada en el anclaje, la que ‘naturaliza’ la intervención de la policía y el ejército para imponer el orden. Dentro de la objetivación se sitúa la personalización. Es decir, una persona o grupo social personifican una idea o problema (Pérez, 2004). Las epidemias se personifican en héroes, villanos y víctimas. Los primeros son los expertos científicos (investigadores, microbiólogos, epidemiólogos) y el personal sanitario, a quienes se percibe principalmente como creíbles, dignos de confianza y que cargan con el peso de curar a los enfermos (Eicher & Bangerter, 2015). Este fenómeno se está dando en el caso de la epidemia del coronavirus. Los villanos personificados de la crisis sanitaria son, por un lado, los periodistas y medios de comunicación, acusados de utilizar el miedo para sus propios intereses y de ser títeres de las clases dominantes y de las empresas. Por otro lado, el papel de los villanos también se atribuye a los empresarios y a la industria farmacéutica, que se lucran con la venta a precio de oro de productos sanitarios. También las personas de a pie, en cuanto conforman multitudes ‘descerebradas’, terminan siendo una ontologización de los villanos. En fases críticas de las pandemias se emiten descripciones de pánico, se plantea que se está ante una crisis ‘fuera de control’. Se critica el comportamiento egoísta e irracional de muchas personas — e.g., casos de compras excesiva y disturbios (Eicher & Bangerter, 2015). Predomina en algunos medios la representación estilo Le Bon de la masa primitiva, de bajo nivel intelectual y peligrosa — inclusive entre algunos científicos sociales. Por ejemplo, en un reciente manifiesto de psicólogos sociales anglosajones se enfatiza que la persona media es un razonador rápido y perezoso, guiado por heurísticos y presa de decisiones disfuncionales (Van Bavel et al., 2020). Reicher, Drury, y Scott (2020) hacen un retrato de esta representación que tiene buena parte de la psicología *mainstream* del pensamiento lego. La describen así:

Que parte de una visión de las personas como ‘razonadores frágiles’. Presupone que nuestra comprensión del mundo está distorsionada por múltiples prejuicios; que nos resulta difícil manejar información compleja, lidiar con el riesgo y la incertidumbre. Carecemos de la voluntad para lidiar con la presión y tenemos propensión a doblegarnos ante la amenaza. Y todas estas tendencias se exacerbaban cuando nos reunimos en grupos. Nuestra razón se atrofia, nuestras emociones se intensifican y se propagan como una infección. Perdemos el control. Actuamos de forma irracional. Entramos en pánico. En el mejor de los casos, las personas no pueden cuidarse a sí mismas. En el peor, exacerbaban el problema original con sus respuestas disfuncionales: agotan las existencias en las tiendas, exigen recursos médicos escasos que no necesitan, se niegan a acatar las medidas que son buenas para ellos, se pelean y se amotinan. La implicación [...] es un profundo paternalismo. Dado que la gente es tan infantil en una crisis, necesitan que el gobierno los cuide. (Reicher et al., 2020, p. 1)

Por otro lado, también se puede personalizar la enfermedad en grupos de ricos cosmopolitas que viajan, se contagian y contagian — en Chile se hicieron barricadas para impedir que gente pudiente se desplazara hacia sus residencias vacacionales y en Méjico se afirmó que el COVID-19 era una ‘enfermedad de ricos’. La generalización

de la enfermedad y sus efectos diferenciales según las clases sociales (en detrimento de las clases populares con menos recursos para el confinamiento y la higiene) probablemente cuestionarán esta representación del villano rico. Por otro lado, cuando el sistema de salud informa insistentemente en lo que cada persona debe hacer para evitar enfermarse, reforzando la creencia de la responsabilidad individual, aquella persona descuidada y de bajo autocontrol es otro villano. Finalmente, la enfermedad se personificará en sus víctimas — el coronavirus está reforzando estereotipos ‘edadistas’ (mueren los viejos) y negativos de otros países (‘¡qué horrible que será en ...!’). Por último, en fases avanzadas se cuestiona al gobierno, tanto en las redes sociales, como en los medios de comunicación. El comentario tiene como contenido una enojada revisión de la anterior garantía del gobierno de que la situación era segura para las personas y los gobernantes son personificados como villanos (Eicher & Bangerter, 2015; Idoiaga, Gil, & Valencia, 2018). Cuando la epidemia se masifique es probable que esta representación del coronavirus devenga importante, asociándose a la ira, indignación moral y a movilización sociopolítica.

Concluyendo, a partir de la aproximación de las representaciones sociales hemos intentado dar pistas sobre cómo se forman, evolucionan y se articulan con las conductas colectivas las creencias de sentido común. No se trata de examinarlas como meras creencias irracionales, sino al contrario, de entender como estas asimilan creativamente los discursos ‘expertos’ y le dan sentido a lo ocurrido.

### Disclosure statement / Conflicto de intereses

No potential conflict of interest was reported by the authors. / Los autores no han referido ningún potencial conflicto de interés en relación con este artículo.

### ORCID

Darío Páez  <http://orcid.org/0000-0002-8459-6037>

### References / Referencias

- Eicher, V., & Bangerter, A. (2015). Social representations of infectious diseases. In G. Sammut, E. Andreouli, & G. Gaskell (Eds.), *Handbook of social representations* (pp. 385–396). Cambridge: Cambridge University Press.
- Idoiaga, N., Gil, L., & Valencia, J. (2018). Understanding the emergence of infectious diseases: Social representations and mass media. *Communication & Society*, 31(3), 319–330.
- Jodelet, D. (2011). Aportes del enfoque de las representaciones sociales al campo de la educación. *Espacios en Blanco. Serie Indagaciones*, 21, 133–154.
- Moscovici, S. (1976). *La psychanalyse: Son image et publique*. Paris: Presses Universitaires de France.
- Pérez, J. A. (2004). Las representaciones sociales. In D. Páez, I. Fernández, S. Ubillos, & E. Zubietta (Eds.), *Psicología social, cultura y educación* (pp. 413–442). Madrid: Pearson Prentice Hall.
- Reicher, S., Drury, J., & Scott, C. (2020). The two psychologies and the corona virus. *The Psychologist*, 1–3. <https://thepsychologist.bps.org.uk/two-psychologies-and-coronavirus?fbclid>
- Sabucedo, J. M., Alzate, M. & Hur, D. (2020). Covid 19 and the metaphor of war. *International Journal of Social Psychology*. <http://doi.org/10.1080/02134748.2020.1783840>

- Smith, N., O'Connor, C., & Joffe, H. (2015). Social Representations of Threatening Phenomena: The Self-Other Thema and Identity Protection. *Papers on Social Representations*, 24(2), 1.1–1.23.
- Taylor, S. (2019). *The Psychology of Pandemics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Vala, J., & Castro, P. (2017). Pensamento social e representações sociais. In J. Vala & M. B. Monteiro (Eds.), *Psicologia social* (10 ed., pp. 569–600). Lisbon: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Van Bavel, J., Baicker, K., Boggio, P., Capraro, V., Cichocka, A., Crockett, M., Cikara, M., Crum, A., Douglas, K., Druckman, J., Drury, J., Dube, O., Ellemers, N., Finkel, E. J., Fowler, J. H., Gelfand, M., Han, S., Haslam, S., Jetten, J., ... Willer, R. (2020). *Using social and behavioural science to support COVID-19 pandemic response*. <https://psyarxiv.com/y38m9>