

LA FACULTAD DE PSICOLOGÍA EN LAS REDES SOCIALES: SU ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DURANTE LA COVID-19

THE PSYCHOLOGY FACULTY IN SOCIAL NETWORKS – ITS COMMUNICATION STRATEGY DURING COVID-19

Jany Barcenas Alfonso

Alegna Cruz Ruiz

Yaima Blanco García

Laura Arango Rodríguez

Glorianna Lorena Rodríguez Chávez

Juliette Ortiz Gómez

Comisión de Comunicación de la Facultad de Psicología, Universidad de La Habana.

RESUMEN

El presente trabajo tiene como objetivo analizar la estrategia de comunicación organizacional a través de las redes sociales de la Facultad de Psicología de la Universidad de la Habana durante los meses de marzo a septiembre de 2020, en la tarea de enfrentamiento a la COVID-19 en Cuba. Se explican sus propósitos y características, así como las principales acciones comunicativas realizadas para contribuir en el actual contexto de crisis. De esta manera, las redes sociales de la facultad se han convertido en un espacio de reflexión, orientación y acompañamiento psicológico sobre las disímiles temáticas demandadas por la población. Profesores y estudiantes han dado una respuesta institucional proactiva, demostrando una vez más el valor humano y la responsabilidad social de esta profesión. La experiencia, intensa y enriquecedora, ha impuesto grandes retos y ha dejado buenos aprendizajes para mantener en un futuro la vida de la organización.

Palabras clave: acciones comunicativas, ayuda psicológica, comunicación organizacional, pandemia, psicología de la comunicación.

ABSTRACT

The aim of this work is to analyze the organizational communication strategy through the social networks of the Psychology Faculty of the University of Havana, during the months of March to September 2020, in the task of confronting COVID-19 in Cuba. Its purposes and characteristics are explained, as well as the main communicative actions carried out to contribute in the current crisis context. In this way, the social networks of the faculty have become a space of reflection, orientation and psychological accompaniment on the dissimilar topics demanded by the population. Professors and students have given a proactive institutional response, demonstrating once again the human value and social responsibility of this profession. The experience, intense and enriching, has imposed great challenges and has left good learning to maintain in the future the life of the organization.

Keywords: *communicative actions, psychological help, organizational communication, pandemic, communication psychology.*

INTRODUCCIÓN

Diciembre de 2019 marcará un antes y un después en la historia de la humanidad. El nuevo coronavirus, nombrado SARS-CoV-2 y causante de la COVID-19 se originó en la ciudad china de Wuhan y se propagó a una velocidad insospechada por 185 países. Según Lorenzo Ruiz, Díaz Arcaño y Zaldívar Pérez (2020) los individuos y comunidades en mayor o menor medida relacionados con la epidemia de COVID-19 la perciben como un evento vital estresante y una situación amenazante.

Los trastornos de ansiedad, depresión y somatizaciones, así como la necesidad de intervenciones terapéuticas han sido recurrentes, especialmente en los niños (Zhao *et al.*, 2020). Efectos similares reportan Zheng *et al.* (2020), quienes estudiaron los mensajes enviados desde Weibo (sitio *web* chino de redes sociales) antes de la declaración de la COVID-19 el 20 de enero de 2020 y después. Encontraron un aumento de las emociones negativas como la ansiedad, la depresión y la indignación, así como la sensibilidad a los riesgos sociales y una disminución de las emociones positivas como la felicidad y la satisfacción con la vida. Urzúa, Vera Villarroel, Caqueo Urizar y Polanco Carrasco (2020) refieren, en relación con estos resultados, que las personas se preocupaban más por su salud y su familia, y menos por el ocio y los amigos.

La población, expuesta a una situación nueva para la humanidad, requería estar informada; sin embargo, el balance oportuno de la cantidad de información que se emite es esencial. El exceso o el déficit de información en situaciones de incertidumbre pueden tener impacto en la salud mental. Para Ramírez Ortiz, Castro Quintero, Lerma Córdoba, Yela Ceballos y Escobar Córdoba (2020), en una pandemia el miedo incrementa los niveles de estrés y ansiedad en individuos sanos e intensifica los síntomas de aquellos con trastornos mentales preexistentes. En situaciones de riesgo la dimensión emocional-afectiva de los procesos de recepción de información se intensifica sobre la dimensión cognitiva (Ribot Reyes, Chang Paredes y González Castillo, 2020). En este sentido, la Organización Mundial de la Salud (OMS) identifica la *infomedia* como el peligro de desinformación durante la pandemia, así como el exceso de información falsa, conocido como *fake news*. Este exceso de información eleva el estrés, la incertidumbre, la angustia y los temores infundados (Lorenzo Ruiz *et al.*, 2020).

Las crisis sanitarias requieren de portavoces fiables (Xifra, 2020) y esta ha sido una estrategia fundamental en la comunicación pública y gubernamental. Los científicos, las autoridades sanitarias y los médicos son considerados los portavoces más fiables. En situaciones de crisis globales actúan como medios refugio, aquellos que generan más confianza, pues tradicionalmente se refuerza la relación que tienen con el público. Según Ledingham y Bruning (1998), el tiempo de existencia de una relación entre una organización y su público es clave para determinar la confianza en las relaciones entre ambos.

Las crisis pueden clasificarse, según Coombs (2014), en tres conjuntos, ordenados siguiendo un orden ascendente de responsabilidad: víctimas (ejemplo: desastre natural), accidentales (ejemplo: accidentes debidos a errores técnicos) y evitables (ejemplo: accidentes debido a errores humanos). La crisis derivada de la propagación de la COVID-19 no aparece en esta clasificación, pues es un evento sin precedentes. Constituye una situación que, según Xifra (2020), rompe con los modelos de gestión comunicativa de las crisis. Enfatiza que, en situaciones de crisis global, aquellas organizaciones que en tiempos de normalidad son visibles, en estos momentos deben continuar siéndolo, con el objetivo de ayudar a encontrar soluciones sanitarias y comunicativas que contribuyan a responder lo que los públicos y la sociedad les exige y necesita. No se trata de un momento para desaparecer, sino, por el contrario, mostrar y emplear todos los recursos y creatividad que contribuyan a tales objetivos.

En la crisis de la COVID-19, a nivel mundial, la línea argumental esencial ha sido la del confinamiento, traducido en el *slogan* “Quédate en casa”. Se ha intencionado, desde la comunicación masiva, que la población en general se convierta en un público activo, o sea, un público con un alto reconocimiento del problema y conocedor de las restricciones necesarias que contribuirá a minimizar los daños que ha

provocado la pandemia. No obstante, autores como Xifra (2020) alertan del peligro de utilizar la expresión “distanciamiento social” como medida para evitar el contagio, lo que puede estimular el bloqueo de interacciones necesarias. En su lugar propone utilizar la denominación “distanciamiento físico”, ya que de esta forma no se deshabilita la conexión social, que es posible incluso cuando las personas se encuentran separadas físicamente.

En este escenario, por tanto, contar con información confiable es algo que demandan los diferentes públicos. La confianza en las informaciones se legitima a partir de la reputación corporativa, que es un activo intangible crucial para cualquier organización. La reputación organizacional es definida por Fombrun, Ponzi y Newburry (2015) como una representación colectiva del comportamiento y los resultados pasados de una organización que describe la capacidad que esta tiene para ofrecer resultados estimables para sus públicos.

La ciencia en Cuba siempre ha estado a disposición del pueblo. Núñez (2020) considera:

Lo mejor de la política cubana de ciencia y tecnología han sido los valores sociales que la han guiado, en particular el interés por poner el conocimiento al servicio de las demandas del desarrollo y la satisfacción de las necesidades humanas básicas de toda la población. La política de ciencia y tecnología, en correspondencia con el modelo social por el que el país ha optado, ha estado tradicionalmente orientada a la solución de problemas sociales, y las metas de inclusión, equidad y justicia social son inherentes a sus objetivos. (p. 3)

En este mismo sentido, Díaz-Canel Bermúdez y Núñez Jover (2020) plantean que: “La participación de las ciencias sociales en la mitigación de impactos, corresponsabilidad colectiva de los cuidados, participación de las personas y la comunidad, iniciativas innovadoras frente al asilamiento, uso ético y responsable de los medios de comunicación” (p. 8) han sido algunas de las acciones que ha implicado la interacción entre la gestión del gobierno y los científicos.

La psicología, como ciencia y profesión, en un panorama que opta por el distanciamiento físico como la medida más eficaz, adapta su experiencia en las prácticas de intervención psicológica con el uso de las nuevas tecnologías de la información, entre las que se encuentran las consultas vía telefónica y en plataformas digitales *online* (WhatsApp, Skype, Zoom, Facebook, etc.), que integran las modalidades de trabajo enfocadas desde la telepsicología (Lorenzo Ruiz *et al.*, 2020).

1. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL EN TIEMPOS DE COVID-19

La comunicación en sus múltiples niveles ha sido objeto de estudio y de acción profesional de la psicología desde hace mucho tiempo. Específicamente, dar voz a las organizaciones constituye una gran responsabilidad y más en estos momentos de crisis, donde las formas de comunicación habituales para el ejercicio de la psicología no pueden ser empleadas y resulta imprescindible adaptarse creativamente a las posibilidades reales.

En apoyo al llamado al distanciamiento físico y con el objetivo de ofrecer ayuda psicológica a la población, a partir de recomendaciones encaminadas a minimizar los efectos psicológicos generados por la pandemia, la ciencia psicológica ha brindado su apoyo desde escenarios diversos. A partir de las crecientes demandas sociales de diferentes públicos y utilizando las redes sociales y otros medios de comunicación masiva, la Facultad de Psicología de la Universidad de La Habana, institución con una historia de asesoría a la población, prestigio y reputación organizacional, como parte de su estrategia de

comunicación corporativa diseñó acciones comunicativas para contribuir a dar respuesta a esta situación de incertidumbre.

Atender a un público diverso resulta un reto; entendiendo por público la definición que ofrece Dewey (2004), quien plantea que son individuos que se enfrentan a un problema similar, reconocen que el problema existe y se organizan para hacer algo acerca del mismo. Los intereses, focos de atención y preocupaciones varían según el segmento de la población, el grupo etario, entre otras variables. Al tener en cuenta la diversidad de ese público al que se debía llegar, se utilizaron diferentes plataformas de comunicación. Comenzó a gestionarse así la comunicación corporativa en las redes sociales, al constituir plataformas que facilitan el intercambio rápido y práctico de la información y conectan y comunican a las personas (Díaz Gandasegui, 2011).

Las redes sociales, tan llevadas y traídas, amadas y satanizadas, han sido y serán una herramienta de gran utilidad en función del uso responsable que se le den. Su influencia en el consumo de Internet es innegable y las investigaciones demuestran que las preferencias de los internautas están marcadas mayormente por el acceso a ellas (De la Fuente, 2015). La inmediatez de sus mensajes y las muchas posibilidades de formatos e interacciones que ofrecen son algunos de sus atractivos, así como el desarrollo en los usuarios de un sentimiento de integración y pertenencia cuando se relacionan entre sí y generan comunidades *online*.

El rápido desarrollo de las redes sociales hoy en día las convierte en la vía principal de información y comunicación para miles de personas alrededor del mundo. A través de la imagen, la palabra escrita o el material audiovisual se consigue mantener entretenidos e informados a los usuarios. De este modo, se fusionan los medios de comunicación masivos y personales, prácticos y de entretenimiento; reflejo de la reconfiguración de los mecanismos sociales de intercambio de información y comunicación en nuestras sociedades contemporáneas (Díaz Gandasegui, 2011).

Sus características favorecen la participación de los usuarios. La red está concebida de tal manera que se crea la sensación de que todos están en igualdad de condiciones, por lo que el impacto de la sensación de autoridad se reduce. Autores como De la Fuente (2015) consideran que existe mayor desarrollo y ejercicio de la ciudadanía a través de las plataformas virtuales que en la vida real. Esto último es corroborado en nuestra práctica donde muchas personas, a partir del fenómeno de desinhibición *online*, se deciden con más facilidad a solicitar ayuda y orientación profesional a través de las redes.

La Comisión de Comunicación de la Facultad de Psicología de la Universidad de La Habana, en permanente vínculo con la dirección de la Facultad, comenzó a gestionar la comunicación en el escenario de la COVID-19 utilizando las redes sociales Facebook, Telegram y WhatsApp. Se decidió utilizar Facebook ya que es, en la actualidad, una de las redes sociales más importantes y populares (Ferrández Montesinos y Sarabia Sánchez, 2016). Si se tiene en cuenta que el objetivo es llegar a la mayor cantidad de personas posible, resulta un canal idóneo de transmisión de información. Por otra parte Telegram, dentro de las aplicaciones de mensajería que en la actualidad se utilizan, se encuentra entre las líderes del mercado, dotada de funcionalidades que la hacen multifacética y una de las más completas para la interacción, tanto interpersonal como de grupos. Dicha plataforma ofrece una amplia gama de posibilidades, entre las que se encuentran guardar el historial de conversaciones anteriores del canal, por lo que si un nuevo usuario accede al mismo, por el enlace de invitación o porque ha sido añadido, puede consultar toda la información enviada. De igual manera, permite compartir contenidos de forma precisa y creativa a través de encuestas, escritos, imágenes, videos, audios, etc., lo que ayuda a acceder a una mayor cantidad de usuarios y posibilita una mejor interacción con los mismos. Mientras, WhatsApp desde su lanzamiento en 2009 hasta la actualidad se ha transformado en una de las plataformas más populares de mensajería instantánea. La facilidad de su uso y sus múltiples ventajas han hecho que los usuarios prefieran esta aplicación antes que otros servicios similares. Algunas de sus ventajas están dadas

porque es una aplicación gratuita, o sea, se pueden enviar mensajes y hacer llamadas ilimitadas con solo tener conexión a Internet. Además, permite la creación de grupos y acceder a sus integrantes, importa los contactos del teléfono, no muestra contenido publicitario, permite compartir contenido multimedia (imágenes, documentos, audios, videos), muestra el estado de los mensajes con respecto al proceso de envío y los mensajes enviados dentro de un chat están protegidos con cifrado de extremo a extremo, o sea, un sistema de protección de la privacidad.

La utilización de esta red social ha estado encaminada hacia dos niveles fundamentales: comunicación interna y externa. Para la comunicación interna se crearon diferentes grupos, a partir de las estructuras de la institución: departamentos, años académicos, claustro, equipo de dirección, comisiones de trabajo, etc. Esto ha permitido una mayor rapidez y eficiencia en las comunicaciones, acciones y tareas desde la facultad. Como parte de la comunicación externa se ha utilizado WhatsApp como una vía directa de atención a la población. La experiencia de los psicogrupos es un proyecto emergente que surgió ante la situación de la pandemia por la COVID-19 en Cuba. Esta iniciativa surge a partir de la convocatoria de la Sección de Orientación de la Sociedad Cubana de Psicología y se han sumado muchos de los profesores de la Facultad de Psicología. Para ello se crearon varios psicogrupos como un servicio de orientación psicológica a distancia dirigido a diferentes grupos poblacionales. Se habilitaron grupos para familias, núcleos con infantes y adolescentes, jóvenes, adultos medios, adultos mayores, familias con miembros migrantes, personal de salud y servicios, emprendedores, personas con VIH, jóvenes que planeaban ingresar a la universidad y personas LGTBIQ+. Comenzaron a funcionar el 26 de marzo de 2020, “con el objetivo de brindar apoyo psicológico grupal e individual, orientaciones y acompañamiento profesional”. Este servicio llegó a un total aproximado de 2 798 usuarios (Centro de Estudios Demográficos de la Universidad de La Habana, 2020).

Igualmente, se han habilitado líneas telefónicas para que los profesores de la facultad brinden orientación psicológica a la población. Por último, en días recientes fue creado un perfil en LinkedIn, como red social cuyo objetivo es establecer conexiones profesionales. Esta plataforma brinda la posibilidad de conectar directamente con otros perfiles profesionales, ya sean personas, instituciones y/o empresas.

1.1. La experiencia de trabajo desde Facebook y Telegram

1.1.1. Facebook

A partir del mes de marzo de 2020, la página institucional en Facebook (Facultad de Psicología. UH) fue una de las principales vías utilizadas para contribuir a la lucha contra la COVID-19 desde nuestra responsabilidad social, convirtiéndose en un medio de acercamiento a la sociedad desde la distancia. Para lograr un mayor ajuste al contexto actual hubo que redireccionar su objetivo, encaminándolo entonces a brindar orientación y apoyo psicológico a la población durante la etapa COVID y pos-COVID, a través de escritos y recomendaciones elaboradas por los profesores y estudiantes de la Facultad de Psicología.

La página funciona durante toda la semana. Los fines de semanas también se utilizan para la actualización de los *links* de acceso a los psicogrupos en WhatsApp, las líneas telefónicas de orientación psicológica y nuestras direcciones en las distintas redes sociales. Este espacio permite a los nuevos seguidores obtener la información actualizada para poder acceder a la ayuda que necesitan.

En sus inicios, la página contaba con 888 seguidores. Luego de la estrategia trazada para afrontar la pandemia, los seguidores aumentaron en un 87 %. Hasta la segunda semana de septiembre se cuenta con un total de 2180 seguidores asiduos a los contenidos, pero diversos en cuanto a sus características. Los contenidos, relacionados con el sector empresarial, el bienestar psicológico tanto en la población en general como en el sistema de salud y los servicios, el autocuidado, la percepción de riesgo, problemáticas sociales, convivencia familiar y social, recomendaciones para las familias con niños y

adolescentes en casa, entre otros, se han publicado en 13 idiomas diferentes, pues los usuarios se encuentran distribuidos en un total de 47 países. No obstante, Cuba, México, Estados Unidos, España y Ecuador son los países que aglomeran mayores seguidores. Desde un análisis de variables sociodemográficas, las mujeres jóvenes (18-34 años) constituyen el público mayoritario y más recurrente en la lectura y alcance de nuestras publicaciones (Figura 1).

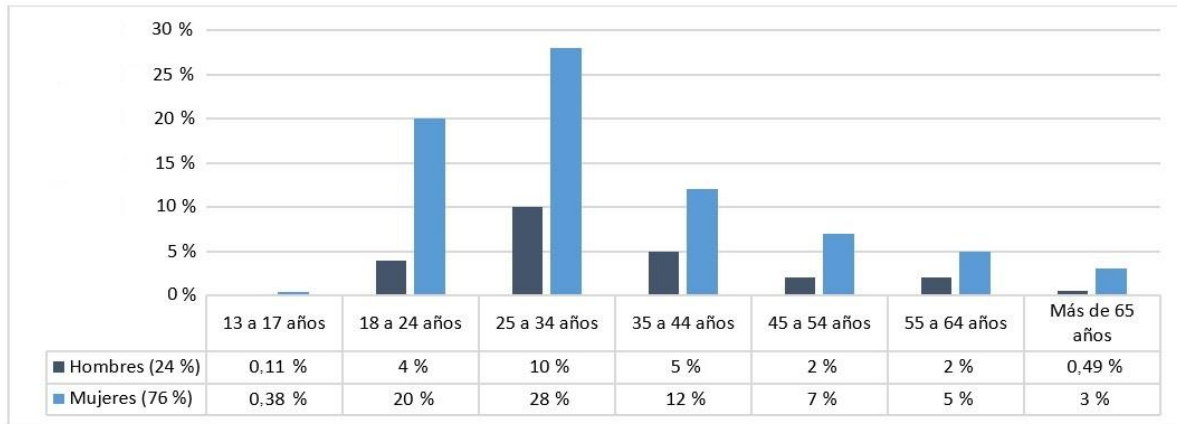


Figura 1. Caracterización de seguidores según sexo y grupo etario.

Contar con estos datos ha sido una motivación para pensar en nuevas estrategias, con el fin de alcanzar y dar respuestas más acertadas a los demás segmentos poblacionales (que representan casi un 40 %), en los cuales no se había podido lograr el mismo impacto. Por tanto, se decidió segmentar los mensajes de acuerdo a los intereses de cada público, construyendo así secciones dentro de la página, con contenidos para los distintos públicos (lo que implica una frecuencia de tres publicaciones diarias). Estas secciones quedaron conformadas como se muestra en la Tabla 1. Los horarios fueron seleccionados porque son las horas en que se registra mayor actividad dentro de la página.

Tabla 1. Secciones de la página oficial en Facebook

Horarios	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
10:00 am	Reflexiones desde la psicología Sección destinada a la publicación de escritos de interés para los distintos segmentos poblacionales. Generalmente son publicaciones explicativas sobre situaciones cotidianas que invitan a una reflexión crítica.				
2:00 pm	Orientación Sección dedicada a brindar orientaciones o recomendaciones sobre la etapa actual y pos-COVID-19.	¡Mantenga a las niñas y los niños cerca de los libros! Sección coordinada junto a la Biblioteca Nacional de Cuba José Martí, donde se promueven buenas prácticas de lectura en los niños y niñas. Además, es un espacio que promueve la participación de los adultos responsables.	Psicología social para tod@s: sentir, pensar, hacer Sección que explica, desde referentes de la psicología social, problemáticas sociales a nivel personal, grupal e institucional presentes en los diferentes ámbitos de la realidad cubana.	Testimonios Sección dedicada a compartir los testimonios y experiencias de los estudiantes que se encuentran integrados al proyecto PsicoProSalud de la Facultad de Psicología.	Psicología cognitiva en familia Sección dedicada a recomendar actividades para hacer en casa y en familia que permitan comprender cómo procesamos el mundo que nos rodea.
5:00 pm	Sección informativa Espacio dedicado a brindar información útil a nuestros usuarios, proponer retos que promuevan buenas prácticas y contribuir a socializarlas o promocionar a nuestros profesionales y estudiantes en los distintos medios de comunicación (radio, TV u otros sitios de Internet).				

Las secciones han permitido reconocer los temas de mayor interés para nuestro público. Dichas secciones se componen de contenidos generales que engloban múltiples escritos de la página y que han logrado un alcance mayor a las 1 500 personas. Los tópicos que más se destacan son:

- Bienestar psicológico: recomendaciones para gestionar bienestar y autocuidado en niños, adultos, adultos mayores y personal sanitario.
- Teletrabajo y comunicación en las organizaciones.
- Temáticas sociales: violencia de género, manejo responsable de las redes sociales, dinámicas relacionales (prejuicios, estereotipos, empatía, solidaridad) y convivencia familiar.
- Gestión de prácticas de lectura adecuada y en familia (estrechamente vinculado a la sección de los martes en la tarde).
- Infografías sobre adecuada gestión del tiempo.
- Orientaciones a jóvenes vinculadas con la esfera de estudio y su continuidad.

1.1.2. Telegram

Aparejado a las acciones de comunicación de la Facultad de Psicología, desde el mes de abril se decidió crear un canal oficial de Telegram (Facultad de Psicología UH) con dos propósitos fundamentales: visibilizar la labor desempeñada por profesores y estudiantes en apoyo al enfrentamiento a la COVID-19 y exportar las publicaciones de la página oficial de la Facultad en Facebook, con sus textos de orientación a la población, retos, recomendaciones útiles y la información de profesores y estudiantes en los diferentes medios de comunicación masiva.

Hasta la segunda semana del mes de septiembre contamos con un total de 400 suscriptores, los cuales son, en su mayoría, estudiantes y profesores de la facultad, por lo que aún constituye un reto diversificar el público en esta red social. En este caso, no se pudo realizar un análisis desde variables sociodemográficas, puesto que dicha plataforma no brinda acceso a estas estadísticas. No obstante, desde una mirada cualitativa, también existe un predominio de público joven y femenino. El canal se construye desde secciones habituales, como ilustra la Tabla 2.

Tabla 2. Secciones del canal oficial en Telegram.

Secciones	Días de la semana en que funcionan
Publicaciones de nuestros profesores	De lunes a viernes
Interesantes	Lunes y viernes
Herramientas de los psicogrupos	Martes y jueves
De otros canales	Lunes y miércoles
Sugerencias para nuestros estudiantes	Martes y jueves
Psicología y reflexiones	Miércoles y viernes

Seguir este diseño ha estado encaminado a mantener la fidelidad de los suscriptores, ya sea por la distribución de las mismas en un horario habitual, como por la presencia de encabezados precisos, textos con enlaces de la publicación original y la disposición de imágenes atractivas.

Se han publicado contenidos que guardan relación con la página de Facebook de la facultad, con el objetivo de que la información pueda llegar por diferentes medios. Los contenidos más usuales son publicaciones de orientación psicológica a la población a través de infografías, además de artículos y textos cortos con herramientas útiles para el afrontamiento psicológico de las afectaciones generadas por la actual pandemia. También se han compartido mensajes instructivos, informativos e interesantes de fuentes confiables y sitios oficiales de nuestro país como UNICEF-Apoyo Cuba, la revista *Alma Mater*, *Juventud Técnica*, *Cubadebate* y *Juventud Rebelde*.

De forma sistemática se han socializado los escritos de nuestros profesores publicados tanto en la página oficial de Facebook de la institución como en la página del Centro de Orientación y Atención Psicológica (COAP) de la Facultad de Psicología. Además, se han mostrado las infografías elaboradas por nuestros estudiantes, ya sea a partir de la página del XI Encuentro Internacional de Estudiantes de Psicología, como por los proyectos Psico-Prosalud, TerrA, Iniciativa Psico Ahorra y Proyecto B612, todos estos protagonizados por los alumnos. También se ha informado oportunamente la presencia de nuestros profesores y estudiantes en diferentes medios de comunicación (prensa impresa o digital, televisión, radio), entre los que sobresalen la Mesa Redonda, la Revista Buenos Días, *Cubadebate* y los periódicos *Granma* y *Juventud Rebelde*.

1.1.3. Aprendizajes y retos en esta experiencia

Muchos han sido los aprendizajes durante estos meses que han venido acompañados de diversos retos, los que nos han dado la oportunidad de crecer y ser mejores en cada uno de los roles desempeñados. Uno de los principales retos constituye el hecho de que el acceso a Internet a través de datos móviles en nuestro país es muy reciente (diciembre de 2018). Por tanto, poco a poco se ha ganado dominio en el uso de las redes sociales, sus múltiples ventajas y desventajas, así como formas adecuadas de gestionarlas. En estas condiciones y a partir del contexto actual, se han tratado de adaptar a nuestra realidad cuestiones muy cotidianas en otros países como la educación a distancia a través de las redes sociales y el teletrabajo, pero sin dejar de desconocer que todas las personas no tienen las mismas posibilidades de acceso. Por esta razón, el trabajo en las redes se ha complementado con la presencia de profesores y estudiantes en prácticamente todos los medios de comunicación masiva. De esta manera se posibilita una paulatina adaptación y respuesta a la cultura de la convergencia¹ en la era del ecosistema mediático, donde conviven y confluyen todos los medios y se borran los límites entre ellos. Esta es una realidad que se debe manejar y a la que hay que dar respuesta desde todas las vías disponibles, porque cierto es que la penetración de Internet en nuestro país va en aumento y es un espacio al que la psicología cubana ha llegado para quedarse.

La responsabilidad social de la psicología cubana ante esta pandemia ha sido evidenciada a través de variadas acciones profesionales. Convertir las redes sociales de la Facultad de Psicología de la Universidad de La Habana en un espacio de reflexión, orientación y acompañamiento psicológico sobre las disímiles temáticas demandadas por públicos muy diversos constituye todo un reto que se sigue afrontando cada día desde nuevos aprendizajes. También la responsabilidad social de nuestra profesión va encaminada a brindar información oportuna, verídica, confiable y ajustada a la realidad actual en sus múltiples contextos. Esto implica contrarrestar noticias falsas y desmitificar la politización de la que ha sido objeto la pandemia en Cuba por diversos medios extranjeros para generar desinformación y temor en nuestro país.

Esta experiencia de trabajo en equipo ha servido para desarrollar, a través de las redes sociales, una Facultad de Psicología más creativa, renovada, unida, donde se eliminan jerarquías subjetivas entre profesores y estudiantes para trabajar codo a codo en función del bienestar psicológico de la población y potenciar un proceso de enseñanza-aprendizaje a través de la experiencia y la práctica cotidiana en

diversos escenarios. Es también una facultad fortalecida por muchas colaboraciones interdisciplinarias e interinstitucionales (Universidad Tecnológica de La Habana-CUJAE, Agencia de Medio Ambiente, Empresa de Investigaciones y Proyectos Hidráulicos), ahora virtuales, pero que de seguro se mantendrán en un futuro. Asimismo, se han establecido colaboraciones con otras páginas (XI Encuentro Internacional de Estudiantes de Psicología, Alma Mater, Facultad de Comunicación, Nexos canal universitario) y medios masivos para llegar a públicos diversos (Sistema Informativo de la Televisión Cubana, periódicos *Granma*, *Juventud Rebelde* y *Trabajadores* y emisoras Radio Habana Cuba y Habana Radio).

También reconocemos fortalezas ancladas en la interacción constante con nuestros usuarios desde la atención a sus demandas, el respeto a la diversidad de sus opiniones y la incorporación de sus recomendaciones para los contenidos de nuestras publicaciones. No obstante, es una necesidad constante reinventarse para cada día fomentar más la participación de los diversos públicos y ofrecer más espacios para informar, votar, comentar, participar y promover esta actitud proactiva del prosumidor.

Igualmente, y gracias a su utilidad y confiabilidad, muchos de nuestros contenidos han sido compartidos por otras instituciones del país como la Dirección Provincial de Salud de Matanzas, el Departamento de Psicología de Holguín, la Sociedad Cubana de Psicología, Línea de Ayuda Psicosocial de Las Tunas, así como en muchos perfiles personales de Facebook. Ello contribuye a que las publicaciones se multipliquen y lleguen a más personas.

Las múltiples voces de profesores y estudiantes se incorporaron para dar una respuesta institucional y como un gremio que se ha fortalecido en este escenario, caracterizado por ser resiliente y proactivo. Se han de agradecer los diversos esfuerzos que ello supuso, desde transformar los códigos habituales para transmitir la información científica, necesariamente adaptados ahora al contexto de las redes sociales, aprender a emplear las herramientas que estas ofrecen, hasta responder a esta tarea desde sus esfuerzos personales y con el principio de la voluntariedad.

Por otra parte, algunos esfuerzos deben direccionarse a cuestiones relacionadas con la visualidad de nuestras redes, con el apoyo de otros especialistas. De igual manera, debe establecerse la evaluación constante y el monitoreo de las estadísticas para mejorar su gestión. Los retos en los que se deberá seguir trabajando van encaminados a rescatar y fortalecer este campo de acción profesional de la psicología, un poco rezagado en los últimos tiempos y, por tanto, cubierto por otras disciplinas afines con las que debemos aunar esfuerzos para hacer equipos de trabajo multidisciplinarios donde se haga indispensable la presencia del psicólogo. Asimismo, hay que continuar el desarrollo de competencias comunicativas en la formación del profesional de la psicología, más centradas en la figura del psicólogo como un comunicador por excelencia.

A MODO DE CONCLUSIONES

Como se puede apreciar, las actuales transformaciones y cambios que tienen lugar en nuestras sociedades han traído consigo el desarrollo de las nuevas tecnologías de información y las comunicaciones, las cuales han llegado a prácticamente todos los espacios de la cotidianidad. La situación epidemiológica por la COVID-19 a nivel mundial ha sido muestra de ello. Transcurrido los meses desde que inició la pandemia no pocos se han preguntado qué papel han jugado las redes sociales en su enfrentamiento. No es menos cierto que el mundo cambió, y como tal, los seres humanos y su forma de interactuar los unos con los otros.

Entre los principales impactos que se han recogido está el papel imprescindible desempeñado por las redes para difundir la información (mayor cantidad a diversos públicos). Revistas y organizaciones mundiales de gran impacto publican regularmente orientaciones de gran utilidad en variadas plataformas. Asimismo las diferentes plataformas han participado en la solución a las principales interrogantes de la

población. Google Scholar, por ejemplo, ha destacado las principales revistas médicas y otros sitios confiables de interés. Además, Facebook, Telegram, Twitter, entre otras, proporcionan espacios de intercambio donde compartir *links* a noticias confiables que llevan a los usuarios a compartir una información veraz, incluso de autoridades locales. No obstante, también han sido una vía para crear *fake news*. Es un conducto para difundir rumores y desinformación deliberada y en los inicios sus malos usos crearon confusión e incluso pánico. Hay quienes afirman que esta pandemia ha venido acompañada de una “infodemia masiva”.⁵ Se necesita, por tanto, investigación para saber los orígenes de las publicaciones y poder discernir información errónea de la idónea.

Las redes también se han convertido en herramienta de diagnóstico; los usuarios mediante plataformas o aplicaciones pueden autopesquisarse e incluso, en caso de resultar positivo, avisar a los contactos sobre posible exposición.

Otro de los grandes impactos del uso de las redes es la posibilidad de realizar teletrabajo. Esta modalidad de empleo engloba una amplia gama de actividades y puede realizarse a tiempo completo o parcial. La actividad profesional en el teletrabajo implica el uso frecuente de métodos de procesamiento electrónico de información y el uso permanente de algún medio de telecomunicación para el contacto entre el teletrabajador y la organización laboral (Muñoz, Pavón y Valencia, 2017). Se acota también que es característico de este tipo de trabajo la necesidad de comunicación digital, interacción a distancia y retroalimentación oportuna.

Otro elemento clave en este tiempo fue la utilización de las redes sociales como una herramienta de conectividad y ayuda psicológica. A medida que comenzó el aislamiento físico o cuarentena, los efectos a largo plazo hicieron necesario brindarle a la población estrategias necesarias sobre cómo afrontar esta situación. Adaptarse era un problema, sobre todo para personas ya desfavorecidas (personas mayores, que viven solas, con enfermedades crónicas o discapacidades); en este sentido se encaminaron diversos esfuerzos, como los psicogrupos en WhatsApp y las líneas de ayuda. Las redes han permitido también compartir desde diversas latitudes aprendizajes sobre profesiones sanitarias. Muchas instituciones han comenzado una gestión de salud pública desde sus páginas *web*, que para numerosos estudiantes han sido un medio de enseñanza interactivo.

Además, equipos de salud comparten sus experiencias para avanzar en la educación y enseñanza ante la crisis. Se comparten por las redes sociales datos de movilidad social, lo que indica cómo se movía y viajaba el virus, lo que ha permitido acelerar la investigación. Los datos de registros médicos combinados a los sociales han posibilitado analizar los riesgos individuales. Se han financiado las investigaciones para completar el genoma del virus en corto período de tiempo; el resultado incluyó incluso herramientas de atlas celulares. Finalmente se ha demostrado que la integración con las redes sociales es una herramienta esencial en la preparación, respuesta y recuperación global del mundo ante esta pandemia y futuras amenazas a la salud pública.

En el caso particular de la Facultad de Psicología de la Universidad de La Habana, la utilización de las redes sociales a través de variadas plataformas digitales, así como la presencia en los diferentes medios de comunicación masiva, han sido una herramienta de ayuda psicológica y orientación a la población, con el fin de minimizar los efectos psicológicos negativos generados por la pandemia. El uso de Facebook y Telegram ha permitido brindar orientación y apoyo psicológico durante las etapas COVID y pos-COVID. El construir secciones dentro de las páginas con contenidos para los distintos públicos ha posibilitado ganar seguidores, lo que garantiza que la información llegue a un mayor número de personas y puedan utilizarla en función de sus necesidades particulares. No obstante, sigue siendo un reto la constante búsqueda por diversificar el público y ganar más seguidores.

Los aprendizajes durante esta etapa han sido diversos: el trabajo en equipo, el establecimiento de vínculos con otras páginas e instituciones, la creatividad en la manera de hacer llegar los mensajes, el

acompañamiento psicológico desde vías diferentes a las que tradicionalmente se utilizan, la orientación y reflexión sobre diferentes problemáticas que afectan a un público heterogéneo. Nos ha brindado la oportunidad de crecer como profesionales de la psicología, comprometidos con la realidad social y con un alto sentido del deber y la responsabilidad de ayudar a quien lo necesite, en cualquier circunstancia.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Centro de Estudios Demográficos de la Universidad de La Habana (25 de junio de 2020). Boletín INFOPOB, (7), Edición Especial COVID-19.
- Coombs, W. T. (2014). *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing and Responding*. Texas, Estados Unidos de América: Sage Publications.
- Dewey, J. (2004). *La opinión pública y sus problemas*. Madrid, España: Ediciones Morata.
- De la Fuente, L. (2015). *Redes sociales para organizaciones: una guía básica*. La Rioja, Argentina: Universidad Nacional de La Rioja. Recuperado de http://biblioteca.clacso.edu.ar/Argentina/unlar/20171117044954/pdf_1512.pdf
- Díaz-Canel Bermúdez, M. y Núñez Jover, J. (2020). Gestión gubernamental y ciencia cubana en el enfrentamiento a la COVID-19. *Anales de la Academia de Ciencias de Cuba*, 10(2). Recuperado de <http://www.revistaccuba.sld.cu/index.php/revacc/article/view/881/887>
- Díaz Gandasegui, V. (2011). Mitos y realidades de las redes sociales. Información y comunicación en la sociedad de la información. *Prisma Social*, (6), pp. 1-26. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/3537/353744578007.pdf>
- Ferrández Montesinos, M. y Sarabia Sánchez, F. J. (2016). LinkedIn como red social y su uso en investigación. Recuperado de <http://dspace.umh.es/bitstream/11000/2887/1/TFG%20Ferr%C3%A1ndez%20Montesinos%2C%20Mar%C3%ADa.pdf>
- Fombrun, C. J., Ponzi, L. J. & Newbury, W. (2015). Stakeholder Tracking and Analysis: The RepTrak® System for Measuring Corporate Reputation. *Corporate Reputation Review*, 18(1), pp. 3-24.
- Jenkins, H. (2008). *La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona, España: Paidós. Recuperado de <https://stbngtrrz.files.wordpress.com/2012/10/jenkins-henry-convergence-culture.pdf>
- Ledingham, J. A. & Bruning, S. D. (1998). Relationship Management in Public Relations: Dimensions of an Organization-Public Relationship. *Public Relations Review*, 24(1), pp. 55-65.
- Lorenzo Ruiz, A., Díaz Arcaño, K. y Zaldívar Pérez, D. (2020). La psicología como ciencia en el afrontamiento a la COVID-19: apuntes generales. *Anales de la Academia de Ciencias de Cuba*, 10(2). Recuperado de <http://www.revistaccuba.cu/index.php/revacc/article/view/839>
- Muñoz, D., Pabón, M. y Valencia, B. (2017). Comunicación organizacional en torno al teletrabajo. *Revista Luciérnaga/Comunicación*, 9(18), pp. 61-71.
- Núñez, J. (2020). Pensar la ciencia en tiempos de la COVID-19. *Anales de la Academia de Ciencias de Cuba*, 10(2), p. 3. Recuperado de <http://www.revistaccuba.cu/index.php/revacc/article/view/797>
- Ramírez Ortiz, J., Castro Quintero, D., Lerma Córdoba, C., Yela Ceballos, F. y Escobar Córdoba, F. (2020). Consecuencias de la pandemia COVID-19 en la salud mental asociadas al aislamiento social. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/341116487_CONSECUENCIAS_DE_LA_PANDEMIA_COVID_19_EN_LA_SALUD_MENTAL_ASOCIADAS_AL_AISLAMIENTO_SOCIAL
- Ribot Reyes, V. C., Chang Paredes, N. y González Castillo, A. L. (2020). Efectos de la COVID-19 en la salud mental de la población. *Revista Habanera de Ciencias Médicas*, 19, pp. 1-11.

- Urzúa, A., Vera Villarroel, P., Caqueo Urizar, A. y Polanco Carrasco, R. (2020). La psicología en la prevención y manejo del COVID-19. Aportes desde la evidencia inicial. *Terapia Psicológica*, 38(1), pp. 103-118.
- Xifra, J. (2020). Comunicación corporativa, relaciones públicas y gestión del riesgo reputacional en tiempos del COVID-19. *El Profesional de la Información*, 29(2). Recuperado de <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2020/mar/xifra.pdf>
- Zhao, S., Lin, Q., Ran, J., Musa, S. S., Yang, G., Wang, W., Lou, Y., Gao, D., Yang, L. & He, D. (2020). Preliminary Estimation of the Basic Reproduction Number of Novel Coronavirus (2019-nCoV) in China, from 2019 to 2020 – A Data-Driven Analysis in the Early Phase of the Outbreak. *International Journal of Infectious Diseases*, 92, pp. 214-217. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1201971220300539>
- Zheng, F., Liao, C., Fan, Q. H., Chen, H. B., Zhao, X. G., Xie, Z. G., Li, X. L., Chen, C. X., Lu, X. X. & Liu, Z. S. (2020). Clinical Characteristics of Children with Coronavirus Disease 2019 in Hubei, China. *Current Medical Science*, 40(2), pp. 1-6. Recuperado de <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/s11596-020-2172-6.pdf>

Notas

¹ La convergencia es el flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento (Jenkins, 2008).

² Sobreabundancia de información, que puede ser cierta o en algunos casos engañosa, lo cual dificulta que las personas obtengan orientaciones confiables.