

<https://doi.org/10.23913/ricsh.v11i22.291>

Artículos científicos

Comunicación política y gestión de crisis ante la pandemia del covid-19

Political communication and crisis management in the face of the covid-19 pandemic

Comunicação política e gestão de crise face à pandemia de covid-19

Angélica Mendieta Ramírez

Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México

angelicamendietaramirez@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0001-9344-8653>

José Luis Estrada Rodríguez

Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México

jluis.estrada@correo.buap.mx

<https://orcid.org/0000-0003-0088-2157>

Resumen

Esta investigación describe cuáles son las expectativas de la comunicación política después de la pandemia. Para ello, se considera la información del Global Communication Report (2020-2021) para analizar cuáles son las fortalezas y debilidades de la comunicación en América Latina, desde los retos éticos hasta la gestión de crisis ante el covid-19. El estudio considera una metodología cuantitativa, con base en una encuesta a 1683 profesionales de la comunicación de 20 países de Sudamérica, Norteamérica, Centroamérica y el Caribe. En sus resultados, 92 % consideró que la comunicación fue fundamental para salir adelante ante la pandemia. Asimismo, se evidencia que 37.5 % de las empresas comunicativas no estaban preparadas para una crisis. Por último, 38.6 % considera que el *big data* es el mayor reto para la comunicación postcovid.

Palabras clave: comunicación política, ética, redes sociales.



Abstract

This research describes what are the expectations of political communication after the pandemic. To do this, the information from the Global Communication Report (2020-2021) is considered to analyze the strengths and weaknesses of communication in Latin America, from ethical challenges to crisis management in the face of covid-19. The study considers a quantitative methodology, based on a survey of 1,683 communication professionals from 20 countries in South America, North America, Central America, and the Caribbean. In their results, 92% considered that communication was essential to get ahead in the face of the pandemic. Likewise, it is evident that 37.5% of the communicative companies were not prepared for a crisis. Finally, 38.6% consider that big data is the greatest challenge for post-covid communication.

Keywords: political communication, ethics, social networks.

Resumo

Esta pesquisa descreve quais são as expectativas da comunicação política após a pandemia. Para isso, são consideradas as informações do Relatório Global de Comunicação (2020-2021) para analisar os pontos fortes e fracos da comunicação na América Latina, desde os desafios éticos até o gerenciamento de crises diante da covid-19. O estudo considera uma metodologia quantitativa, com base em uma pesquisa com 1.683 profissionais de comunicação de 20 países da América do Sul, América do Norte, América Central e Caribe. Em seus resultados, 92% consideraram que a comunicação era essencial para avançar no enfrentamento da pandemia. Da mesma forma, é evidente que 37,5% das empresas comunicativas não estavam preparadas para uma crise. Por fim, 38,6% consideram que big data é o maior desafio para a comunicação pós-covid.

Palavras-chave: comunicação política, ética, redes sociais.

Fecha Recepción: Diciembre 2021

Fecha Aceptación: Julio 2022



Introducción

La comunicación política tuvo su origen en Estados Unidos y sigue siendo el espacio donde se desarrolla el mayor número de investigaciones sobre votantes. Sus estudios contribuyen a comprender cuál es el campo por explorar sobre el consumo informativo y cultural. La manera de apropiación de los mensajes constituye una forma de dominación y control mediático, por lo que cualquier evidencia de cómo piensan los comunicadores y la audiencia es importante.

En ese sentido, esta investigación se enfoca en el cuestionamiento del papel de los medios de comunicación durante la pandemia: cuál fue su desempeño y cómo se podría mejorar al informar a la sociedad. En efecto, desde el 11 de marzo de 2020 —cuando la Organización Mundial de la Salud declaró el estado de pandemia por Sars-CoV-2— las personas tuvieron que resguardarse en sus casas. Fue imposible contener la información que se propagó por todos los medios masivos: redes sociales, páginas web, mensajes instantáneos, televisión, radio, podcast y otros.

Por ende, y tratando de encontrar un diagnóstico de cómo se construyó y desarrolló la comunicación política durante la pandemia, se ha procurado analizar el desarrollo de la comunicación estratégica, las relaciones públicas y los desafíos éticos de los medios de comunicación y los periodistas, así como mostrar los retos en materia tecnológica y profesional con base en el informe Global Communication Report (GCR) (2021), en el cual se recogen datos que permiten analizar este fenómeno, plantear soluciones y construir propuestas éticas para disminuir la desinformación.

En este sentido, Hauer y Sood (2021), preocupados por la desinformación producida durante la pandemia en los medios de comunicación y redes sociales, sostienen que es necesario promover la prevención en estos eventos de interés general. Para ello, revisaron las redes sociales y encontraron que la desinformación produce miedo y desconfianza.

Con base en este hallazgo, el GCR (2021) se diseñó con 1059 cuestionarios aplicados a hombres y mujeres (20 % y 80 %, respectivamente) que coinciden con Heuer y Sood (2021), ya que ante la angustia, miedo y sentimientos negativos vinculados con las noticias de la pandemia, los entrevistados optaron por evitar información.

Esto demuestra que el papel de los medios de comunicación es determinante en el comportamiento de los sujetos, pues ante la desconfianza los ciudadanos evitan la información, lo que genera una inadecuada adaptación al problema. Hauer y Sood (2021)



encontraron que los medios de comunicación deben evitar propagar rumores y tener fuentes confiables porque de eso depende de la vida de las personas. Por eso, es necesario desarrollar medidas para contrarrestar la evasión de información, pues quien evita informarse puede relajar sus medidas de prevención y, en consecuencia, ser contagiado.

Ahora bien, se parte de la hipótesis de que los medios de comunicación masiva se encuentran en un proceso de transición dentro de la comunicación política porque ahora los políticos no utilizan los periódicos o la televisión como medios tradicionales, sino que a través de las redes sociales construyen una narrativa distinta. En tal sentido, la inmediatez de sus discursos puede estar por encima del interés público, atender intereses personales o simplemente ser falsa. De hecho, también nos encontramos ante un dilema ético de los comunicadores, que pueden propagar información en el ecosistema digital sin corroborar las fuentes.

Dimitrova y Matthes (2018) sostienen que, a nivel mundial, se estima que 2620 millones de personas utilizan las redes sociales a diario, las cuales se informan sobre acontecimientos políticos a través de las redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, Reddit y otras plataformas, de ahí que cualquier mensaje propagado por los políticos tenga un eventual alcance en las masas. De este modo, muchos políticos se han convertido en activistas digitales o *influencers*, como Nayib Bukele, presidente de El Salvador, que cuenta con más de 2 millones de seguidores en Twitter en un país donde solo 30 % tiene acceso a telefonía celular, aunque ha logrado captar la atención de los jóvenes y de todos los líderes de este país. Otros ejemplos son los presidentes de México (Andrés Manuel López Obrador), Brasil (Jair Bolsonaro) y Venezuela (Nicolás Maduro), quienes cuentan con aproximadamente 8 millones, 6 millones y 4 millones de seguidores en redes sociales, respectivamente (García, 29 de febrero de 2021).

Con este escenario, donde la comunicación política de los gobernantes tuvo un peso fundamental en la prevención de la pandemia, así como en el comportamiento de los ciudadanos hacia las medidas contra el contagio, se presenta el análisis de esta investigación. En el primer apartado se describe la problemática de la información propagada, sobre todo en las redes sociales que desplazaron a los medios tradicionales; en el segundo se describe la metodología que siguió el estudio Global Communication Report (2021) para reportar sus hallazgos, y en el último se examinan los resultados para proponer mecanismos de compensación en torno a la comunicación política y la difusión de información ante una crisis como la generada por el covid-19 en México y en el mundo.



La problemática de la información en línea

Durante la pandemia, los medios de comunicación se hallaron expuestos a sus propios errores. Se evidenció, por ejemplo, que muchos periodistas, medios de comunicación, publicirrelacionistas y comunicólogos no estaban preparados para informar de manera certera. Ni los políticos ni los medios masivos en su versión en línea o digitales supieron cómo eliminar las *fake news*.

Sobre este tema se han publicado múltiples investigaciones que corroboran que durante la pandemia la información difundida no tuvo la mejor fuente fidedigna. Barcelos *et al.* (2021) destacan en su estudio realizado en Brasil que de una muestra correspondiente a 329 noticias falsas relacionadas con el covid-19 en los sitios del Ministerio de Salud y en la Corporación Globo (principal cadena de medios de comunicación de ese país) se divulgaron noticias que tuvieron como objetivo un posicionamiento político, es decir, engañar a la población.

Las categorías temáticas más frecuentes fueron política (por ejemplo, falsificación de la vacuna contra la covid-19 por los gobernantes, 20.1 %), epidemiología y estadística (proporción de casos y muertes, 19.5 %) y prevención (16.1 %). Según Google Trends, aumentaron 34.3 % las búsquedas en las cuales se utilizaban términos contenidos en las noticias falsas (Barcelos, *et al.*, 2021, p. 4).

Imágenes y videos circularon en Brasil que desinformaban a través de WhatsApp y Facebook sobre el crecimiento exponencial de los contagios, que superó las 600 000 muertes por esta causa (EFE, 29 de octubre de 2021).

Castillo-Esparcia *et al.* (2020) destacan que ante la pandemia y la creciente ola de muertos en todo el mundo los gobiernos planificaron y aplicaron de manera inmediata estrategias de comunicación política para explicar las medidas que se debían asumir para contener la crisis de salud, como el cierre de los centros de trabajo y la falta de apoyos para una gran masa de ciudadanos al borde de la miseria.

Añel y Rodríguez (2020) sostienen que, en el caso de España, los medios de comunicación oficiales trataron de minimizar la tragedia humana, que se tradujo en un gran número de muertos por covid-19, mientras que los medios críticos o fuera del gobierno tuvieron una narrativa más crítica sobre las noticias que se fueron difundiendo. En este contexto, los políticos optaron por el discurso emocional, el relato de historias de tristeza e

indignación, pero poca información confiable. En su estudio sobre la comunicación durante la pandemia en España, Añel y Rodríguez (2020) reconocen que hubo descontrol informativo, ausencia de un plan de crisis e incluso de ética a la hora de informar.

Sin embargo, cabe resaltar que en la actualidad las redes sociales son uno de los recursos más usados para compartir información, lo cual —como se evidenció durante las etapas más críticas de la pandemia— constituye un peligro porque cada político atendió a su criterio para viralizar datos sobre los muertos y sobre las llamadas de alerta en las distintas ciudades (Galarza-Molina y Muñiz, 2021).

Un ejemplo de la desinformación en época de pandemia es el caso de Italia, donde los medios de comunicación no dieron a conocer la gravedad de la enfermedad y el gobierno tampoco recomendó medidas de prevención más agresivas para contenerla, de ahí que se produjera un gran número de muertes. El estudio realizado por Vai *et al.* (2021) demuestra que de las 2223 personas que fueron encuestadas sobre la percepción en torno a la pandemia, la mayoría reconoció que no le dio importancia e incluso consideraron las medidas de distanciamiento como inútiles. Por eso, y como se puede inferir, recibir información por parte del gobierno debería ser una demanda ciudadana reglamentada en una norma constitucional.

Otro estudio denominado *Politics, polarization & (PPP)* (2021), realizado en Estados Unidos sobre el papel de los medios de comunicación masiva en las noticias difundidas durante la pandemia, destaca que durante la crisis sanitaria se construyó un proceso de polarización discursiva en los medios de comunicación. Al respecto, 53 % de los entrevistados afirmó que la división de opiniones entre los medios también se polarizó después de las elecciones donde resultó perdedor Trump y ganó el miembro del Partido Demócrata, Joe Biden (actual mandatario estadounidense).

Asimismo, el PPP (2021) relata que de los ciudadanos norteamericanos encuestados, 72 % considera que el racismo y la narrativa contra los inmigrantes se recrudecieron durante la pandemia y pronostican que seguirá así. Con el cambio en el gobierno —donde Donald Trump tuvo un marcado activismo contra las instituciones de salud desobedeciendo los consejos sobre usar cubrebocas y exigir más vacunas para los estadounidenses—, 85 % de los encuestados afirmó que la derrota de Trump y el cambio en la administración sanearían la reputación global perdida.

La pésima gestión de Trump, quien se negó a declarar una alarma nacional y a promover más protección a los estadounidenses, mostró que la comunicación política durante la crisis de la pandemia del covid-19 fue determinante. Sus adeptos disminuyeron porque



Trump, como mandatario del país más poderoso del mundo, minimizó la gravedad del tema. En su lugar, se limitó a prohibir la entrada al país de los viajeros procedentes de Wuhan mientras alegaba que el coronavirus no era más peligroso que una gripe estacional. Si bien Trump declaró el estado de emergencia nacional y destinó cientos de millones de dólares para la lucha contra el covid-19, su decisión fue tomada demasiado tarde. Intentó ganar popularidad con sus ataques en Twitter a los chinos, pero sus simpatías disminuyeron. Barragán (9 de enero de 2021) sostiene que aunque Trump tenía 52 millones de seguidores en Twitter, eso también hizo más visibles sus errores. En síntesis, fue un arma política con fuertes repercusiones sobre su discurso indolente ante la pandemia.

Metodología de investigación

Este trabajo de investigación sobre la comunicación política y la gestión de crisis después de la pandemia del covid-19 se basó en el estudio realizado en 20 países por el monitor mundial de medios Global Communication Report (2021), que consideró 1850 cuestionarios aplicados a profesionales de la comunicación. Sin embargo, cabe resaltar que solo se consideró válida la muestra de 1683, pues los otros cuestionarios fueron desechados debido a inconsistencias percibidas. Asimismo, se invitó a varios profesores, especialistas y profesionales de la comunicación política, de las organizaciones y profesionales vinculados con el campo de las distintas asociaciones. No obstante, debido a la pandemia, la discusión no se ha podido llevar a cabo de manera presencial, por lo que todavía se está analizando la información contenida en el programa Stata para darla a conocer de manera detallada.

Este informe global sobre las perspectivas de la comunicación (cuestionario final) se activó durante mayo, junio y julio de 2020 y se utilizó el informe final para este manuscrito, es decir, no la base de datos completa debido a que tiene detalles personales de instituciones y organizaciones públicas y privadas que han considerado como un inconveniente difundir toda la información.

Asimismo, cabe señalar que para realizar este estudio con un alcance multinacional se contó con una red de colaboración entre comunicadores y universidades pertenecientes a 26 prestigiadas universidades del mundo. Además, el informe sobre la comunicación a nivel global se realiza cada año desde 2014. Sin embargo, la particularidad de este estudio durante la pandemia permitió comprender la necesaria discusión sobre el rol que tienen los medios



masivos, los discursos que se propagan y el papel de los políticos en la información que se difunde.

En ese sentido, el Monitor Latinoamericano de Comunicación Estratégica que participó en el estudio de Global Communication Report (2021) plantea que los estudios sobre comunicación política han sido locales y centrados principalmente en Estados Unidos, por lo que se requiere contar con una visión más amplia y comparativa de otros países que tienen sistemas electorales diferentes y un contexto sociocultural distinto.

En este caso, el estudio GCR (2021) consideró a 20 países de América Latina para analizar las variables y coincidencias entre los distintos territorios debido a que usualmente se produce una sobreestimación de las influencias positivas de las redes sociales sin una métrica o análisis.

El consumo de información ante un acontecimiento que no está controlado requiere de un tratamiento informativo cuidadoso, apegado a las normas éticas. El resultado de las políticas públicas o acciones emprendidas para solucionar la crisis en el gobierno por un problema de salud está determinado por la forma en la cual se desarrolla la comunicación política: qué se comunica y cómo se comunica. Al respecto, Hauer y Sood (2021) afirman que es preferible que el gobierno guarde información para no alarmar a la población porque se puede producir un problema mayor: ansiedad, depresión, crisis económica o política ante un suceso de esta naturaleza. De hecho, según McDonnell *et al.* (2012), ante la crisis de un suceso descontrolado se pueden producir compras de pánico. Por ello, la información es uno de los principales activos de la gobernabilidad y legitimidad política.

Aun así, lo que sí se debe informar es sobre las medidas de contención y formas de prevenir los contagios para encarar de la mejor manera una enfermedad tan devastadora. Por ejemplo, en 2014 hubo un brote de ébola en Estados Unidos que también produjo un caos en la salud pública, pero se logró controlar a partir de una gestión de comunicación. Ese mismo año, en África más de 10 000 personas murieron por esta enfermedad, pero las medidas preventivas se extendieron y la información minuto a minuto permitió controlar sobre todo el miedo de la población por contraerla.

Explicado lo anterior, a continuación se muestran los resultados del presente estudio, lo que permitirá comprender el valor de la información gubernamental, el papel de los medios de comunicación y la visión contemporánea de las redes sociales como mecanismos de información.



Discusión

De acuerdo con el análisis obtenido del GCR (2021), el fenómeno de las *fake news* se incrementó durante la pandemia y el papel de los medios de comunicación y de los gobiernos nacionales tuvo un gran cuestionamiento porque los ciudadanos minimizaron el riesgo y se expusieron a los contagios. San Miguel *et al.* (2022) señalan que las noticias falsas constituyen un riesgo para la democracia y el desarrollo de la sociedad, mientras que Moreno *et al.* (2020) reconoce la afectación que tienen las *fake news* en la reputación y credibilidad de las organizaciones.

En efecto, la desinformación produjo miedo y desconfianza en los medios de comunicación tradicionales. Jiménez (18 de julio de 2021) destaca que el sentimiento postcovid está caracterizado por incertidumbre, interdependencia y volatilidad en la sociedad, lo que también está produciendo aislamiento, desconfianza e individualismo.

Este fenómeno de conducta manifestado en los sentimientos y en la actitud de las personas, producido por los medios de comunicación y las redes sociales, resulta muy interesante de ser explicado y analizado. Por eso, se entrevistó a los profesionales y especialistas de la comunicación que coincidieron en la gravedad de este acontecimiento.

En la figura 1 se muestra el perfil de los entrevistados, todos vinculados a oficinas de comunicación, relaciones públicas y medios de comunicación masiva. Como puede apreciarse, el campo de la comunicación tiene un acentuado proceso de profesionalización, pues al menos 50 % cuenta con estudios de licenciatura y 43 % con maestría.

Tabla 1. Perfil de los comunicadores

Comunicadores entrevistados	Porcentaje	Educación	Porcentaje
Mujer	67.2	Doctorado	4.4
Hombre	32.8	Maestría	43.1
Internacional	15.5	Licenciatura	50
Nacional	52.7	Sin titulación	2.6
Otra	26.3		

Fuente: Elaboración propia con datos del GCR (2021)

El estudio tuvo una representatividad internacional, pues 68 % correspondió a Sudamérica: Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, Paraguay, Perú, Uruguay y Venezuela; 19 % a Centroamérica y Caribe (Costa Rica, Cuba, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua, Panamá y República Dominicana), mientras que 11.4 % de los entrevistados tenía como residencia Norteamérica (México y Puerto Rico).

Ahora bien, de los 519 periodistas, especialistas en medios y gestores de comunicación en relaciones públicas que fueron entrevistados a nivel mundial (GCR, 2021), 43 % considera que se producirá un incremento de noticias falsas e información tendenciosa en los medios de comunicación masiva y en las redes sociales.

Asimismo, 73 % de los encuestados manifestó el riesgo de la desinformación durante la pandemia como un problema de credibilidad de las instituciones, donde incluso proliferaron las teorías de la conspiración, lo que disminuyó más la credibilidad de los políticos, gobernadores y legisladores, así como de los medios de comunicación masiva y las redes sociales.

Todo esto, lógicamente, provocó que las empresas informativas sufrieran un colapso en sus actividades (GCR, 2021). Por ejemplo, en Chile, Venezuela y Perú la pandemia generó un daño grave en sus economías, por lo que muchos periódicos o medios de comunicación dejaron de funcionar.

Dávalos López (2021) argumenta que para garantizar la confianza ante una crisis como la generada por la pandemia es necesario que los medios de comunicación promuevan información verídica y transparente. Solo de esta manera podrán conservar el público que tienen. Además, se deben promover acciones eficientes en la gestión de la crisis, como “orientar al público para que se prepare, participe en su minimización y prevención; así como informar a la población de riesgos desconocidos con el fin de propiciar una percepción acorde a las necesidades” (Dávalos López, 2021, p. 6).

En el caso de México y Estados Unidos, durante 2020 y 2021, respectivamente, se desarrollaron campañas electorales que tuvieron un electorado cibernauta debido a la pandemia. Y antes, en 2018, Jair Bolsonaro en Brasil logró acaparar a un gran cúmulo de ciudadanos que utilizaron las redes sociales y los mensajes instantáneos para difundir las promesas del candidato. Durante su campaña, Bolsonaro logró contar con más de 8 millones de seguidores que retuiteaban y compartían sus mensajes (Galarraga, 25 de octubre de 2018).

Los resultados obtenidos de la investigación aplicada por el grupo interdisciplinario de comunicadores reunidos en el *Latin American Communication Monitor* (LACM) (2021).



(que integra a varios profesores, investigadores y comunicadores de las universidades mexicanas) permite comprender cuál es el papel que tienen los medios de comunicación después de la pandemia. Sin embargo, para este trabajo de investigación solo se tuvo acceso a la versión pública debido a la que el reporte completo está todavía en análisis e investigación.

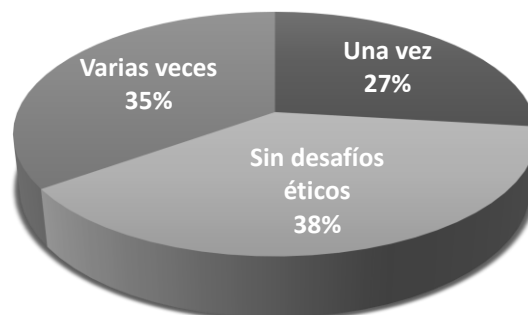
En principio, a través de las redes sociales y la comunicación digital se construyó un proceso de comunicación simétrica entre los gobernantes y gobernados, ya que ahora los ciudadanos pueden divulgar información sobre la falta de servicios públicos o solicitar ayuda de manera directa con los gobernantes sin necesidad de intermediarios.

Aun así, todavía existen retos éticos en torno al papel de los medios de comunicación y los profesionales de la comunicación. La lucha o el apoyo a las teorías de la conspiración y las noticias falsas, de forma intencionada o aleatoria, impacta en los problemas de salud global, así como en el desarrollo económico de las comunidades y organizaciones individuales. En el estudio GCR (2021), 47 % de los profesionales de la comunicación manifestó haber tenido algún dilema ético al momento de informar durante la pandemia.

En la gestión de la integridad utilizan los lineamientos éticos de sus organizaciones en 88 % y los valores personales en 89 %, que son los recursos preferidos. En la figura 2 puede apreciarse que en cuestiones éticas 35 % refirió que ha tenido varias veces este tipo de desafíos.

Figura 2. *Desafíos éticos en la pandemia*

DESAFÍOS ÉTICOS EN LA PANDEMIA



Fuente: Elaboración propia con datos del GCR (2021)

Ahora bien, si consideramos a todos los países de América Latina en torno a los desafíos éticos que tuvieron durante la pandemia, hay diferencias significativas entre las regiones que es necesario anotar. En Puerto Rico, 55.9 % declaró que nunca tuvo un desafío ético, seguido de Venezuela con 53.7 %, Panamá con 52.4 %, Colombia con 51.3 %, México con 40 % y El Salvador con 24.5 % (GCR, 2021). Esto se debe, en parte, a que la mayoría de los profesionales de la comunicación (periodistas, gerentes, profesores universitarios y periodistas digitales) manifestaron que recibieron formación ética en sus estudios universitarios.

Díaz (2013) reconoce que los estudios de ética están presentes en Europa, donde hay una consideración incluso deontológica. En ese sentido, siguiendo con el GCR (2021), 55.4 % recibió formación ética en la universidad, 21.3 % tuvo asistencia o recibió formación ética en su organización o mediante algún profesional, y 13.5 % atendió a las normas institucionales de la empresa y a la capacitación de su empleo. Solo 9.8 % declaró que no recibió formación ni clases sobre ética de la comunicación (GCR, 2021).

Este dato resulta relevante al considerar que existe una grave crisis en los medios de comunicación por las *fake news* que se difunden, así como por la tergiversación de la información en los canales informativos. Aun así, se debe trabajar en vigilar las normas para que no se difunda información falsa que afecte o vulnere a la sociedad.

En torno a los retos que enfrenta la comunicación después de la pandemia, la encuesta GCR (2021) destaca los siguientes puntos: 39.4 % señaló que la evolución digital, las redes sociales y la Web son el futuro de la comunicación, mientras que 36.8 % apuntó que el *big data* y la minería de datos son los retos que tiene cualquier profesional que busque destacar en ese ámbito. Asimismo, 34.9 % contestó que el reto es la creación de nuevos contenidos (más visuales, más atractivos y que atraigan la atención de los cibernautas), mientras que 32.4 % se inclinó por generar productos comunicativos que pudieran ser interactivos y participativos con la sociedad. Además, cabe destacar que durante la pandemia sanitaria y ante la crisis que sufrieron los medios de comunicación muchas redacciones de periódicos promovieron una actitud cooperativa con sus clientes para garantizar mayor confianza en las noticias difundidas. El monitoreo de la información publicada resultó crucial.

García-Avilés (2021) destaca que durante la pandemia los periodistas españoles debieron promover actitudes gerenciales y se incrementó la búsqueda de confianza entre los colaboradores para garantizar como confiable la información publicada. Pero también se produjo una especie de democratización de la comunicación política porque la agenda



pública ya no está solo en manos de un grupo de comunicación o un medio de comunicación masiva. Ahora es prácticamente imposible controlar la agenda de temas que se presentan en las redes sociales con inmediatez y prontitud.

Conclusiones

Como puede apreciarse en los resultados obtenidos, la información que difunde el Gobierno sobre cualquier tema de interés público puede generar una opinión pública favorable o desfavorable, aunque también construir acciones emocionales como miedo, angustia, evasión de la realidad y otras conductas que llevan a los ciudadanos a informarse más o a desligarse de todo. En torno a la comunicación política, informar a los ciudadanos es un deber del Gobierno porque garantiza la legitimidad y credibilidad.

Durante la pandemia del covid-19, la desinformación generada por gobiernos populistas como el de Trump en Estados Unidos o el de Jair Bolsonaro en Brasil (los cuales minimizaron la gravedad del problema) ocasionó de manera indirecta que los ciudadanos relajaran las medidas de prevención y se produjeran más muertes. Por eso, se debe indicar que las creencias falsas, una vez adoptadas y difundidas a través de las redes sociales, rara vez se corrigen. En otras palabras, los gobernantes que optaron por desinformar y los medios de comunicación que propagaron sus discursos se convirtieron en negacionistas de la información verídica.

Por otra parte, también se debe señalar que los gobiernos pueden optar por evitar alarmar a la población para garantizar que los votantes se encuentren tranquilos ante una problemática de salud que podría evidenciar su vulnerabilidad. Por lo tanto, la comunicación política y la gestión de crisis son fundamentales para obtener buenos resultados en un gobierno. Por ejemplo, Trump minimizó la problemática de salud ante el covid-19 para ganar simpatizantes para su reelección; pero sucedió lo contrario porque el discurso gubernamental que lo acompañó produjo desconfianza en los propios ciudadanos, quienes advirtieron una problemática que se agravó en Estados Unidos con más de 700 000 muertes.

La información difundida en torno al covid-19 resultó determinante. Por ejemplo, en Italia después del primer contagio registrado el 18 de febrero de 2020 se produjo un crecimiento exponencial. Un mes después el número de casos positivos llegó a casi 50 000, muy diferente a los casos que registró Hong Kong, Vietnam, Japón y China, que difundieron más información sobre la peligrosidad del virus y las medidas de prevención.



Por lo tanto, podemos decir que —con base en las evidencias empíricas de los estudios encontrados sobre el papel que tuvo la comunicación política— la manera en la cual los gobiernos informaron a los ciudadanos sobre la pandemia fue crucial para que los ciudadanos incrementaran o disminuyeran sus medidas preventivas.

Asimismo, y si bien es importante destacar que la comunicación gubernamental resulta imprescindible para contrarrestar una pandemia, las *fake news* también pueden resultar nocivas para la prevención porque la población, con base en su percepción, disminuye o incrementa las medidas sanitarias. En síntesis, ante la desinformación, los ciudadanos suelen disminuir su percepción de riesgo e incrementarse los contagios.

Futuras líneas de investigación

Después de la crisis sanitaria declarada por la Organización Mundial de la Salud el 30 de enero de 2020, el mayor número de muertes se produjeron (hasta octubre de 2021) en Estados Unidos (763 784), Brasil (607 125), India (457 246) y México (287 631) (Órus, 2021). En Estados Unidos, Brasil y México se desarrolló un gran número de *fake news*, lo que afectó la toma de acciones para disminuir el impacto de la pandemia. Curiosamente, estos gobiernos —denominados populistas y encabezados por Donald Trump, Jair Bolsonaro y Andrés Manuel López Obrador— enfrentaron la crisis de salud con una falta de transparencia y minimizando el problema ante los ciudadanos. Así, la comunicación política fue hacia la permisividad, ignorancia y falta de control, por lo que se puede investigar por qué coinciden estos tres países en torno al mayor número de muertes por covid-19.

En ese sentido, el presente trabajo de investigación puede ser útil para poner a debate el papel que tienen los medios de comunicación masiva y las redes sociales en la difusión de información oficial. Asimismo, también coloca la cultura informativa o consumo cultural de información en los ciudadanos como uno de los elementos deseables de la democracia, donde los gobiernos deben promover políticas de información selectiva, real y corroborada para combatir las noticias falsas como una política de Estado.

Referencias

- Agencia Informativa EFE (29 de octubre de 2021). *Brasil supera 607.000 muertes por covid tras sumar 389 en la última jornada*. <https://www.efe.com/efe/america/sociedad/brasil-supera-607-000-muertes-por-covid-tras-sumar-389-en-la-ultima-jornada/20000013-4663290>
- Añel, R. M. y Rodríguez, E. (2020). La comunicación en la crisis del covid-19: marco único, relato épico y relatos ausentes. *Revista Española de Comunicación en Salud*, (suplemento 1). <https://doi.org/10.20318/recs.2020.5423>
- Arriaga, P., Esteves, F., Pavlova, M. A. and Piçarra, N. G. (eds.) (2021). *Coronavirus Disease (COVID-19): The Impact and Role of Mass Media During the Pandemic*. Lausanne: Frontiers Media SA. Doi: 10.3389/978-2-88971-481-0
- Barcelos, T. N., Muniz, L. N., Dantas, D. M., Cotrim Junior, D. F., Cavalcante, J. R. and Faerstein, E. (2021). Análise de fake news veiculadas durante a pandemia de covid-19 no Brasil. *Rev Panam Salud Publica*. <https://doi.org/10.26633/RPSP.2021.65>
- Barragán, A. (9 de enero de 2021). 13 tuits polémicos de Trump como presidente ahora que no tiene Twitter. *El País*. https://verne.elpais.com/verne/2021/01/09/mexico/1610159462_800567.html
- Castillo-Esparcia, A., Fernández-Souto, A. B. y Puentes-Rivera, I. (2020). Comunicación política y covid-19. Estrategias del Gobierno de España. *Profesional de la Información*, 29(4). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.19>
- Dávalos López, A. (coord.) (2021). *La comunicación política en tiempos de emergencia (serie Territorios en Debate, segunda etapa, nro. 13)*. Ediciones Abya-Yala.
- Díaz, J. (2013). El lugar de la ética en la formación del periodista: un estudio de la situación en la Unión Europea. *Cuadernos Info*, (33), 113-12.
- Dimitrova, D. and Matthes, J. (2018). Social Media in Political Campaigning Around the World: Theoretical and Methodological Challenges, *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 95(2), 333-342.
- Galarraga, N. (25 de octubre de 2018). El presidenciable de Brasil que creció en Facebook y no quiere salir de ahí. *El País*. https://elpais.com/internacional/2018/10/24/actualidad/1540388654_185690.html



- Galarza-Molina, R. y Muñiz, C. (2021). La creencia en fake news y su rol en el acatamiento de medidas contra covid-19 en México. *Universitas*, 21(35), 19-38. <https://doi.org/10.17163/uni.n35.2021.01>
- García, J. (29 de febrero de 2021). Nayib Bukele y el poder absoluto. *El País*. <https://elpais.com/internacional/2021-02-27/nayib-bukele-y-el-poder-absoluto-en-el-salvador.html>
- García-Avilés, J. (2021). Journalism as Usual? Managing Disruption in Virtual Newsrooms during the COVID-19 Crisis. *Digital Journalism*, 9(9), 1-22. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1942112>
- Global Communication Report (GCR) (2021). *Politics, polarization & Purpose*. USC Annenberg Center for Public Relations.
- Hauer, M. and Sood, S. (2021). Using social media to communicate sustainable preventive measures and curtail misinformation. In P. Arriaga, F. Esteves, M. Pavlova and N. Piçarra (eds.), *Coronavirus Disease (COVID-19): The Impact and Role of Mass Media During the Pandemic* (pp. 76-86). Lausanne: Frontiers Media SA.
- Jiménez, J. F. (18 de julio de 2021). Aislamiento, desconfianza e individualismo: tres sentimientos que dominan el presente. *The Conversation*. <https://theconversation.com/aislamiento-desconfianza-e-individualismo-tres-sentimientos-que-dominan-el-presente-164568>
- Latin American Communication Monitor (LACM) (2021). Crisis del covid-19 en la gestión de comunicación, ciberseguridad, situación de las mujeres, retos éticos y nuevas competencias. *School of Journalism and Communication University of Oregon*.
- McDonnell, W. M., Nelson, D. S. and Schunk, J. E. (2012). Should we fear “the flu” itself? Effects of H1N1 influenza fear on ED use. *Am. J. Emerg. Med.*, 30, 275-282. Doi: 10.1016/j.ajem.2010.11.027
- Moreno, Á., Fuentes-Lara, C. and Navarro, C. (2020). Covid-19 communication management in Spain: Exploring the effect of information-seeking behavior and message reception in public’s evaluation. *El Profesional de la Información*, 29(4). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.02>
- Órus, A. (2021). *COVID-19: número de muertes por país en 2021*. <https://es.statista.com/estadisticas/1095779/numero-de-muertes-causadas-por-el-coronavirus-de-wuhan-por-pais/>



San Miguel, A., Valenzuela, N. y Zambrano, R. (2022). Los profesionales de la información y las fake news durante la pandemia del covid-19. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, (155), 131-149.

Vai, B.; Mazza, M.G.; Colli, C.D.; Foiselle, M.; Allen, B.; Benedetti, F.; Borsini, A.; Dias, M.C.; Tamouza, R.; Leboyer, M.; et al. Mental disorders and risk of COVID-10-related mortality, hospitalization, and intensive care unit admission: A systematic review and meta-analysis. *Lancet Psychiatry* 2021, 8, 797–812

Rol de Contribución	Autor(es)
Conceptualización	Angélica Mendieta Ramírez (principal) José Luis Estrada Rodríguez (apoyo)
Metodología	Angélica Mendieta Ramírez
Software	Angélica Mendieta Ramírez
Validación	José Luis Estrada Rodríguez
Análisis Formal	NO APLICA
Investigación	Angélica Mendieta Ramírez (principal) José Luis Estrada Rodríguez (apoyo)
Recursos	José Luis Estrada Rodríguez
Curación de datos	José Luis Estrada Rodríguez
Escritura - Preparación del borrador original	José Luis Estrada Rodríguez (principal) Angélica Mendieta Ramírez (apoyo)
Escritura - Revisión y edición	José Luis Estrada Rodríguez
Visualización	José Luis Estrada Rodríguez
Supervisión	Angélica Mendieta Ramírez
Administración de Proyectos	José Luis Estrada Rodríguez
Adquisición de fondos	Angélica Mendieta Ramírez