

REVISTA INVECOM



VOLUMEN 2 NÚMERO 2

2022

ISSN 2739-0063

La comunicación de gobierno en pandemia. ¿Control de información o diálogo?

Government communication in a pandemic. Information control or dialogue?

Rocío Dinora Márquez Romero¹



<https://orcid.org/0000-0003-1306-2692>

Resumen

La pandemia de COVID-19 significó un desafío para el mundo en todos los ámbitos. La gestión de la comunicación no es ajena a la crisis. En un tiempo donde las personas necesitan certidumbre e información veraz y oportuna, el otro enemigo, además del virus, es la desinformación; provocada sobre todo por las *fake news*. La comunicación de gobierno tiene un papel eminente, pues la crisis provocada por la enfermedad es difícil de gestionar debido a su alcance y a la afectación de la población global. En consecuencia, este trabajo pretende explorar la gestión de comunicación de gobierno durante la crisis provocada por la COVID-19, con el propósito de aprender de los aciertos y las fallas para el futuro. Para ello, se propone establecer en qué consistieron las estrategias de comunicación de los gobiernos durante la crisis, precisar si persistió el modelo dialógico en medio de la pandemia, y determinar cómo se tomó en cuenta la figura del ciudadano como prosumidor para diseñar planes de comunicación participativos durante la crisis. En este sentido, se seleccionaron artículos científicos que abordaran el tema y se empleó la observación como técnica de investigación. El estudio concluye que es común la designación de un portavoz único para la difusión de la información; además del uso de un lenguaje bélico para justificar las medidas restrictivas. Asimismo, en este primer acercamiento al tema, se observa un modelo de comunicación unidireccional, así como la ausencia de la figura del ciudadano prosumidor.

Palabras claves: Pandemia, COVID-19, ciudadano prosumidor, comunicación de crisis, fake news.

Recibido: 04-12-21 - Aceptado: 13-02-22

¹ Profesora Asistente en la Escuela de Comunicación Social de la Universidad de Los Andes -Táchira. MSc. en Ciencias de la Comunicación mención Gerencia de la Comunicación. Candidata a Doctora en el Programa Doctoral en Ciencias Humanas de la Facultad de Humanidades y Educación, Universidad de Los Andes, Mérida. Miembro del Grupo de Investigación "Comunicación, Cultura y Sociedad", adscrito a la Escuela de Comunicación Social de la Universidad de Los Andes - Táchira.

Abstract

The COVID-19 pandemic posed a challenge to the world in all areas, and communication management is no stranger to this crisis. At a time when people need certainty and accurate, timely information, the other enemy—in addition to the virus—is disinformation, caused mainly by fake news. Government communication has an eminent role to play, as the crisis caused by the disease is difficult to manage due to its extent and the impact on the global population. Consequently, this paper aims to explore the management of government communication during the crisis caused by COVID-19, with the purpose of learning from the successes and failures for the future. To this end, we propose to establish what government communication strategies consisted of during the crisis, to determine whether the dialogic model persisted in the midst of the pandemic, and to determine how the figure of the citizen as prosumer was taken into account in the design of participatory communication plans during the crisis. In this sense, scientific articles addressing the subject were selected and observation was used as a research technique. The study concludes that the designation of a single spokesperson for the dissemination of information is common, in addition to the use of war language to justify restrictive measures. Likewise, in this first approach to the subject, a unidirectional communication model is observed, as well as the absence of the figure of prosumer citizen.

Keywords: Pandemic, COVID-19, prosumer citizen, crisis communication, fake news.

Introducción

La pandemia de COVID-19 —una crisis para la cual la humanidad no estaba preparada— dejó ver las debilidades políticas, económicas, sociales, culturales y, podríamos incluso apartar las comunicacionales, que enfrentamos a escala global.

La capacidad de internet para proporcionar información de todo tipo se demostró una vez más, no solo como una oportunidad para crear certidumbre entre las personas; sino también como una amenaza, debido a las *fake-news* que generaron desinformación sobre la pandemia. Asimismo, las limitaciones y la falta de visión para comprender a la globalización más allá de intereses económicos y políticos, han dificultado la colaboración para la búsqueda de una respuesta mundial ante el virus.

La crisis representó un reto para los gobiernos de todos los países, debido a la puesta en marcha de restricciones gubernamentales para evitar el contagio; además de la necesidad de activar una comunicación efectiva como herramienta esencial para salvar vidas.

Aún hoy en día, después de más de un año transcurrido desde que comenzó la pandemia, el mundo entero sigue teniendo dudas acerca de cómo comportarse, qué políticas implementar, cómo comunicar las medidas necesarias y cómo hacer que la población global comprenda a qué se enfrenta cada día: la posibilidad de que se repitan los estados críticos de contagio. Sobre todo, en aquellos países que todavía no tienen posibilidad de vacunar a toda la población.

En este sentido, esta investigación pretende aproximarse a la gestión de la comunicación de gobierno en tiempos de pandemia, con el propósito de conocer cuáles fueron las fallas y los aciertos.

Las reflexiones que hagamos en todos los ámbitos seguramente serán útiles para diseñar métodos de actuación que puedan contribuir en el futuro. Sobre todo, planes de comunicación que nos orienten sobre qué y cómo comunicar ante posibles crisis sanitarias o de otro tipo que pueden presentarse en el futuro del mundo globalizado.

El presente trabajo está estructurado de la siguiente manera: En primer lugar, se ofrece una mirada de los principales fundamentos teóricos de la investigación. En segundo lugar, se presentan los objetivos que persigue el estudio. Posteriormente, se hace una discusión de los resultados y se exponen las conclusiones de la investigación.

1. Marco teórico

***Fake News* y Covid-19. La desinformación en tiempos de pandemia**

En el prefacio del libro *Divertirse hasta morir* de Neil Postman (2001), encontramos una comparación entre las utopías creadas por Aldous Huxley en “Un mundo feliz” y George Orwell en “1984”: “Orwell temía que nos fuera ocultada la verdad, mientras que Huxley temía que la verdad fuera anegada por un mar de irrelevancia” (p. 5).

El texto finaliza de la siguiente manera: “Orwell temía que lo que odiamos terminara arruinándonos, y en cambio, Huxley temía que aquello que amamos llegara a ser lo que nos arruinara” (p. 6).

El prefacio puede describir la realidad de nuestra época, donde la desinformación se ha convertido en un grave problema, agudizado por los avances tecnológicos, que no solo poseen capacidad para darnos acceso a una cantidad ilimitada de información; sino también de ofrecer informaciones a un ritmo acelerado, gracias a la instantaneidad que amamos de Internet.

Posetti y Bontcheva (2020), en un *Policy Brief* publicado por la Unesco, definen como desinformación “el contenido que es falso y tiene un impacto potencialmente negativo” (p. 2). En otras palabras, hablar de desinformación es hablar de noticias falsas o *fake news*, las cuales

poseen “contenido engañoso, falso o fabricado” (Federación Internacional de Periodistas, sf), cuya difusión, agrega la FIP, se facilita debido a que las redes sociales permiten que los usuarios sean prosumidores, es decir, productores y consumidores de contenidos al mismo tiempo.

Las motivaciones para construir y difundir noticias falsas pueden variar. "La intención del agente que produce o comparte el contenido impreciso puede diferenciar la desinformación de la información errónea (misinformation, en inglés)", señalan Posetti y Bontcheva (p. 2). Difundirlo con una interés particular o una mala intención se puede describir como desinformación; pero compartirlo inocentemente puede denominarse información errónea, aseguran las autoras. De cualquier manera, en ambos casos, "las personas quedan desempoderadas al desinformarse activamente; de ahí que el resultado pueda tener graves impactos" (p. 2).

El efecto de la desinformación se agrava en una situación de crisis como la del COVID-19, donde la información veraz es una cuestión de vida o muerte. La OMS llamó "infodemia" a la desinformación durante la pandemia, aclarando lo siguiente:

Una infodemia es una sobreabundancia de información, en línea o en otros formatos, e incluye los intentos deliberados por difundir información errónea para socavar la respuesta de salud pública y promover otros intereses de determinados grupos o personas. La información errónea y falsa puede perjudicar la salud física y mental de las personas, incrementar la estigmatización, amenazar los valiosos logros conseguidos en materia de salud y espolear el incumplimiento de las medidas de salud pública, lo que reduce su eficacia y pone en peligro la capacidad de los países de frenar la pandemia" (OMS, 2020).

La infodemia es entonces un peligro al que estamos expuestos a diario, y que al que somos más vulnerables debido al confinamiento. "Paradójicamente, el hecho de quedarnos en casa reduce las posibilidades de contagio, pero a su vez nos vuelve más vulnerables a otra pandemia, la de la desinformación (Giménez, Espinoza, Vitale et al., 2020). En este sentido, estos mismos autores plantean la presencia de tres tipos de noticias falsas: las relacionadas con la salud y supuestos consejos para prevenir o curar la enfermedad, donde detectan la mayor parte de la producción de informaciones; las noticias políticas, referidas a supuestas medidas del gobierno o de acciones específicas de un dirigente; y aquellas relacionadas con

supuestas

decisiones administrativas que afectan la vida cotidiana de la población.

Comunicación de crisis y comunicación de gobierno

Una crisis puede definirse como un cambio repentino y de consecuencias importantes para los actores que están involucrados en la situación a la que afecta. Desde esta perspectiva, Crespo y Garrido (2020) afirman que la COVID-19 es una gran crisis que puede cambiar la percepción de los gobiernos.

En ella se aprecia tanto el factor sorpresa como la desestabilización, el estrés y la reducción de los tiempos que condiciona la toma de decisiones, la emoción de los públicos afectados, la presión mediática, el desafío para la imagen de las autoridades y el peligro para la posición de poder de los gobernantes (p. 13).

De igual manera, los investigadores enfatizan que, comúnmente, la comunicación de crisis no suele estar relacionada con la comunicación de gobierno. La comunicación de crisis tiene un carácter más temporal, mientras que la comunicación de gobierno establece un vínculo de más largo plazo con el ciudadano. Otra diferencia tiene que ver con el alcance, pues en la comunicación de crisis se aplica una "segmentación diferenciada" (p. 13). No obstante, la crisis provocada por esta pandemia afecta a la población global; y, además, "es una crisis intratable en un doble sentido: por su previsibilidad y por su difícil gestión" (p. 13).

Plan de comunicación de crisis en pandemia

Según J. Moret (2021), un plan de comunicación de crisis pasa primero por la formación de un comité de crisis, que se encargue de gestionar la situación. Para ello, debe contar con especialistas de las distintas áreas que conforman el problema. Es decir, que un comité de crisis debe poder revisar las diversas aristas que implica la complejidad del problema, incluyendo la parte comunicacional.

Igualmente, subraya la necesidad de designar los voceros o portavoces, diseñar los mensajes claves y seleccionar los canales más adecuados para difundirlos. Ello siempre pensando en el público objetivo.

Los voceros de la crisis

Moret destaca la importancia de que los voceros tengan credibilidad y liderazgo. En ello coinciden Crespo y Garrido (2020), quienes sostienen que se deben escoger cuidadosamente. “Lo más adecuado, según los manuales de comunicación de crisis, es que haya un portavoz único para evitar las contradicciones en las comparecencias públicas” (p. 15).

Por otra parte, Moret asevera que ese portavoz único debe comprender bien la situación, poseer experiencia con los medios y tener claridad sobre los mensajes claves que debe posicionar. En todo caso, si va a ser el vocero en una rueda de prensa, debe estar preparado con respuestas a posibles preguntas de los periodistas. “Manejar los últimos datos de la crisis siempre es importante”, resalta Moret.

Los mensajes clave

El discurso es fundamental en las estrategias de comunicación. Para Moret (2021), en una crisis es fundamental ofrecer información precisa que no genere especulaciones. De lo contrario, solo se afectará la confianza de la gente. Por lo tanto, enfatiza que se debe comunicar las acciones para enfrentar la crisis.

En medio de una situación como la pandemia de COVID-19, es esencial dejar claras las medidas de prevención, señala. Decirle a la gente cómo debe actuar para cuidar su salud y las de los otros. Pero también lograr que comprendan la importancia de seguir las medidas

que se tomen.

Acerca de las medidas, es necesario recopilar, verificar, seguir las actualizaciones que hagan las fuentes y clasificar las fuentes según el tipo de información, recomienda Tech Friendly (s/f) en su Guía de Comunicación para ayuntamientos.

Hay muchísimas fuentes de información oficiales que publican tanto normativas, como consejos, recomendaciones, acciones o iniciativas que realizan e informaciones de interés para la ciudadanía. Es necesario captar toda esa información en tiempo real y verificar su procedencia, así como clasificarla, ya que las diversas fuentes emiten informaciones solapadas por lo que deberemos establecer su tipología (p. 9).

En consecuencia, en la comunicación de crisis no hay cabida para la improvisación de discursos, porque el vocero debe tener la capacidad de transmitir certidumbre a la población en un momento de angustia y caos.



Gráfico 1. Recopilación, verificación, seguimiento y clasificación de las fuentes oficiales. Tomado de: Tech Friendly (s/f).

La conversación sobre la crisis

En medio de una crisis, es necesario tomar en cuenta a todos los actores afectados. En este sentido, la pandemia es una crisis que afecta a toda la población, por lo cual la comunicación debe estar planificada, ahora más que nunca, a partir de un modelo dialógico.

De esta manera, es esencial garantizar el acceso a información veraz y oportuna para contrarrestar la influencia de las *fake news*. Pero al mismo tiempo propiciar un ambiente de cooperación ciudadana, conocer las necesidades de información de los ciudadanos, y evitar que haya sectores sobreinformados y otros desinformados.

Es necesario recordar que hoy en día, los ciudadanos son prosumidores; que, si no obtienen una información oportuna de las fuentes oficiales, buscarán respuestas en las redes sociales o en otros medios. Y que, además, pueden distribuir la información que encuentren a través de sus propias redes sociales. Por ende, ofrecer una información veraz y a tiempo es elemental.

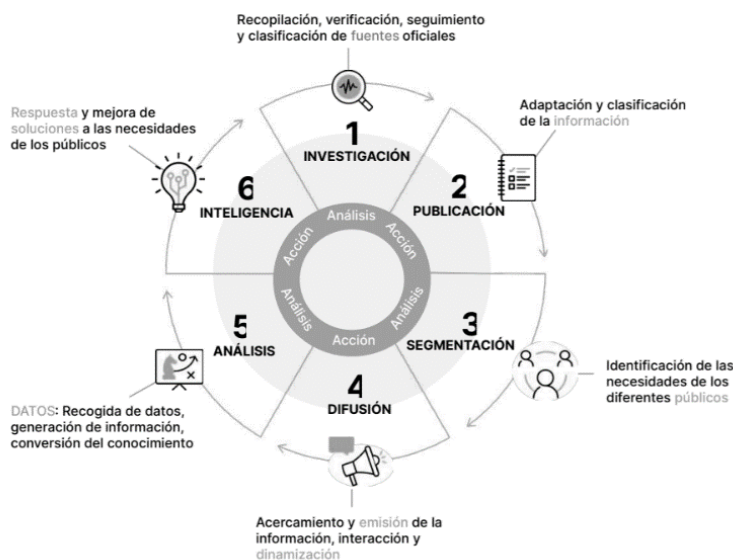


Gráfico 2. Metodología. Tomado de: Tech Friendly (s/f).

Como vemos en el gráfico 2, la identificación de las necesidades de los diferentes públicos es el tercer paso en la metodología a seguir para la comunicación con los ciudadanos. Escuchar los requerimientos de las personas en cuanto a información es importante para gestionar la crisis.

El otro paso que queremos destacar del gráfico, es el cuarto, la difusión. Tiene que ver con el acercamiento y emisión de la información, con la interacción y la dinamización (Tech Friendly, s/f). Así podremos diseñar una comunicación basada en un modelo dialógico, y no una comunicación direccional que solo ofrezca datos e imponga medidas.

2. Objetivos de la investigación

Objetivo General

Explorar la gestión de comunicación de gobierno durante la crisis provocada por la COVID-19.

Objetivos Específicos

- ♣ Establecer en qué consistieron las estrategias de comunicación de los gobiernos durante la crisis.
- ♣ Precisar si persistió el modelo dialógico en medio de la pandemia.
- ♣ Determinar cómo se tomó en cuenta la figura del ciudadano como prosumidor para diseñar planes de comunicación participativos durante la crisis.

3. Metodología

Para hacer un primer acercamiento al objeto de estudio, se seleccionaron algunos artículos científicos que abordan la gestión de la comunicación por parte de los gobiernos durante la pandemia, teniendo en cuenta que estuviesen basados en análisis de la realidad y que abarcaran distintos países, con el fin de hacer un estudio lo más plural posible.

Escogimos los artículos de la Edición N° 41 (2020) del medio *Más Poder Local Magazine*, titulada "La comunicación política en tiempos de pandemia: el impacto del covid-19". La importancia de dicha publicación para este trabajo radica en que presenta estudios sobre el tema en varios países. Asimismo, se seleccionó una investigación publicada en la

Revista Chasqui, específicamente en el número 145 (2020), titulado “Comunicación, Sociedad y Salud en contexto de pandemia”. Este estudio se considera importante para revisar la gestión de la comunicación en el contexto peruano. La técnica que se utilizó para recolectar los datos fue la observación, y como instrumento se usó una ficha de trabajo, la cual permitió organizar la información y seleccionar las categorías a analizar.

4. Resultados

Tabla N°1. Investigaciones seleccionadas para el estudio

MEDIO	TÍTULO DEL ARTÍCULO/AUTOR	CONTEXTO DE LA INVESTIGACIÓN	CATEGORÍAS
Más Poder Local Magazine, N°41. La comunicación política en tiempos de pandemia: el impacto del covid-19. Abril 2020	Comunicación pública de riesgo en tiempos de pandemia: Las respuestas de Portugal a la COVID-19/ Hélder Prior	Portugal	Desinformación por superabundancia de información
			Desinformación por información poco clara
	La pandemia del coronavirus: Estrategias de comunicación de crisis/ Ismael Crespo y Antonio Garrido	España	Voceros de la crisis Estrategia de comunicación
		Italia	Voceros de la crisis Estrategia de comunicación
		Francia	Voceros de la crisis Estrategia de comunicación
	Comunicación política en tiempos de alarma: El caso español/ José Miguel Rojo Martínez y Alejandro Soler Contreras	España	Discurso /mensajes clave
			Liderazgo
	El capitán que conduce (y estimula) el yoyó político de Brasil/ Luciana Panke	Brasil	Discurso /mensajes clave
			Liderazgo
	La paradoja pandémica de la comunicación política en	Chile	Liderazgo
Discurso/mensajes clave			
Voceros de la crisis			

	Chile/ Claudio Elórtegui Gómez		Estrategia de comunicación
	Colombia: el pulso por el liderazgo/ Eugénie Richard y Angie González	Colombia	Liderazgo Discurso/mensajes clave Voceros de la crisis Estrategia de comunicación Lineamientos de comunicación
	El relato de gobierno sobre el COVID-19 en Venezuela: "La emergencia en un país en emergencia" / Agrivalca Canelón Silva	Venezuela	Discurso
Revista Chasqui, N° 145 (2020), Comunicación, Sociedad y Salud en contexto de pandemia.	Comunicación para el cambio de comportamientos y estrategias sanitaria del gobierno peruano frente al COVID-19/Sandro Macassi	Perú	Voceros de la crisis Discurso/ Mensajes clave

Fuente: Márquez R. (2021).

La tabla anterior sintetiza los artículos de investigación que hemos seleccionado para el estudio, y una categorización de las observaciones que hemos realizado en cada una de ella, con el fin de organizar la información obtenida y poder analizarla.

A continuación, precisaremos las observaciones en cada categoría.

Tabla N° 2. Observaciones por categoría

CONTEXTO DE LA INVESTIGACIÓN	CATEGORÍAS	OBSERVACIONES
Portugal	Desinformación por Superabundancia de información	Exceso de información. Portavoces diferentes que provocan confusión al emitir distintas informaciones.
	Desinformación por información poco clara	Falta de precisión sobre las medidas sanitarias.
España	Voceros de la crisis Difusión de la información/ Estrategia de comunicación	Rotación de los portavoces que pertenecen al Comité de crisis como estrategia de comunicación.
	Voceros de la crisis Difusión de la información/	Portavoz único

Italia	Estrategia de comunicación	
Francia	Voceros de la crisis como estrategia de comunicación Difusión de la información	Portavoz único. Comparecencia diaria de un portavoz del gobierno (director de sanidad). Figura del presidente para ofrecer mensajes de calma. Figura del Primer ministro concede entrevistas, pero no está durante las ruedas de prensa. Cada figura con un rol de comunicación.
	Discurso/mensajes clave	Mensajes claves del discurso del jefe de gobierno enfocados en resaltar la faceta global de la crisis.
España	Liderazgo	Discurso centrado en los símbolos españoles en la pandemia, como los aplausos al personal sanitario, resaltando la figura de los héroes. Estrategias para proteger el liderazgo.
	Discurso/mensajes clave	Distintos discursos sobre la crisis. Uno en el que se habla a la población de estar en medio de una guerra; el otro en el que se minimizan los efectos políticos de la pandemia.
Brasil	Liderazgo	El doble discurso genera malestar y, por tanto, confusión Reducción de la popularidad. Crisis de liderazgo.
	Liderazgo	Crecimiento de la popularidad del presidente como paradoja de la pandemia.
Chile	Discurso/mensajes clave	Relacionar las medidas restrictivas con la reducción del contagio genera una visión favorable de las medidas.
	Vocero de la crisis Difusión de la información	Portavoz único como estrategia de comunicación
	Difusión de la información/Estrategia de comunicación	Un ministerio como fuente de datos sobre la pandemia hace que haya una sola fuente de información para evitar el descontrol en el manejo de los datos. Conferencias de prensa diarias a una hora similar (ritual) como estrategia de comunicación reducen la incertidumbre social, complementan los mensajes presidenciales y proporcionan control de los datos que se manejan sobre la pandemia.
	Liderazgo	Falta de conexión del discurso con las políticas locales y regionales efectivas, que afectan el liderazgo del presidente.
Colombia	Discurso/mensajes clave	Falta de políticas de comunicación para la conexión con los gobiernos locales y regionales. Silencio sobre políticas que debían aplicar los gobiernos regionales y locales.
	Voceros de la crisis Estrategia de comunicación	Una fuente de información veraz única
	Difusión de la información Estrategias de comunicación	Un portavoz único
	Liderazgo	

Venezuela	Discurso/Mensajes clave	Discurso que demanda un fuerte aislamiento social (confinamiento e inmovilización). Legitimación del uso de la fuerza para evitar el contagio. Externalización de la responsabilidad en el otro: enemigo externo. Centralidad del discurso sobre la gestión de la pandemia en Venezuela como modelo para el mundo.
Perú	Voceros de la crisis	Distintos portavoces generaron multiplicidad de información sin ejes centrales claros.
	Discurso/ Mensajes clave	Constantemente primó un discurso de guerra. Mensajes que no precisan medidas para la prevención.
	Estrategia de comunicación	La estrategia comunicativa descansó en las conferencias de prensa presidenciales. No existió una campaña unificada nacional. Cada ministerio elaboró productos comunicativos que fueron difundidos por sus propios canales institucionales y redes.

Fuente: Márquez R., 2021.

5. Discusión de los resultados

A continuación, haremos un análisis por separado de cada categoría para facilitar el análisis. Sin embargo, en la práctica, estas dimensiones están interrelacionadas y una afecta a la otra. Por ende, todas deben ser tomadas en cuenta para gestionar la comunicación de crisis.

♣ Desinformación

Encontramos que la desinformación se produjo por dos causas: Primero, por exceso de información y, segundo, debido a la presencia de portavoces distintos.

El exceso de información puede generar confusión entre personas que se encuentran vulnerables debido a la crisis. El que no exista un mensaje unificado acerca de lo que sucede y de cómo actuar es contraproducente cuando la población necesita certidumbre. Aún más, cuando es necesario “seguir unas mismas pautas y un comportamiento común y unido por parte de la ciudadanía es clave para ganar la batalla al COVID-19” (Tech Friendly, s/f).

♣ **Discurso/mensajes clave**

En el discurso, hallamos lo siguiente: Por un lado, presencia en un mismo país de un doble discurso sobre la crisis, uno que alarma a la población y la pone en alerta ante una guerra debido a la pandemia. El otro en el que se minimizan los efectos políticos de la pandemia.

Asimismo, observamos que relacionar las medidas restrictivas —que tienen un impacto social y económico significativo— con la disminución de las cifras de contagio, pudo favorecer la percepción de dichas medidas en la opinión pública.

En cuanto a las medidas, destaca el estudio sobre Venezuela, donde el discurso demanda confinamiento e inmovilización, y legitima el uso de la fuerza para evitar el contagio. Así como la insistencia en el uso de la figura de un “enemigo externo”. Serían convenientes estudios más profundos sobre las medidas, los mensajes clave y las estrategias de difusión en el caso venezolano.

De igual manera, cabe mencionar entre los resultados de todos los países, los mensajes enfocados en la faceta global de la crisis. Esto, con el fin de evitar que la crisis afectara el liderazgo. Un estudio cuidadoso sobre la efectividad de estos mensajes resultaría interesante. De la misma forma, mensajes centrados en los héroes de la pandemia y los aplausos, que creemos se dirigen más a la emocionalidad de la gente para generar empatía y resguardar el liderazgo.

Otro aspecto que podemos enfatizar es la falta de conexión en el discurso con políticas locales y regionales. Así como también como fallas en la precisión sobre las medidas de segmentos de la población que debían salir a trabajar a pesar de las medidas restrictivas.

A propósito de esto, es necesario subrayar la importancia de la precisión de los

mensajes relacionados con las medidas. Como afirma Moret (2021), en la planificación de la comunicación el discurso no se puede dejar a la improvisación, y mucho menos en medio de una crisis.

♣ Portavoces y difusión de la información

En los resultados, lo que más observamos fue la designación de un portavoz único, lo cual es un acierto en la gestión de la comunicación. En algunos casos, vimos que las principales figuras de los gobiernos tenían asignado un rol distinto en la difusión de información.

Asimismo, en la difusión de la información primó la rueda de prensa. Es un aspecto a destacar, debido a la estructura que tiene una rueda de prensa, donde los periodistas tienen el derecho de hacer preguntas. Esta práctica puede ser una excelente opción en momentos en que hay tantas dudas y se requiere precisar información. Es un indicio de una comunicación abierta. Aunque también hay que estudiar más a fondo cómo funcionaron para obtener resultados más amplios que permitan tener una visión más completa.

6. Conclusiones

- ♣ Sobre las estrategias de comunicación se puede apreciar que es recurrente la designación de un portavoz único; y en otros casos la comparecencia de los miembros del comité de crisis. Esto es un acierto en la gestión de crisis.
- ♣ Asimismo, destaca el uso de mensajes relacionados con la guerra. Se presume que con el objetivo de lograr disciplina de la población en el cumplimiento de las medidas restrictivas. También se emplea el discurso para justificar esas medidas.
- ♣ Sobre el modelo dialógico, no es clara la gestión en este sentido en los estudios realizados. Sin embargo, la realización de ruedas de prensa puede considerarse como una apertura hacia la prensa. No obstante, es necesario investigar más en este sentido.

- ♣ De igual forma, el papel del prosumidor no se evidenció. Según los resultados, es posible observar una comunicación más unidireccional, pues no se visibilizan estrategias para fomentar el diálogo. Pero hay que hacer estudios que puedan corroborarlo.

Referencias

- Canelón Silva, Agrivalca (2020). El relato de gobierno sobre el COVID-19 en Venezuela: “La emergencia en un país en emergencia”. En Más Poder Local Magazine, N° 41. La comunicación política en tiempos de pandemia: el impacto del covid-19. Recuperado de <https://maspoderlocal.es/ediciones/comunicacion-politica-covid-19-no41/>
- Crespo, Ismael y Garrido, Antonio (2020). La pandemia del coronavirus: Estrategias de comunicación de crisis. En Más Poder Local Magazine, N° 41. La comunicación política en tiempos de pandemia: el impacto del covid-19. Recuperado de <https://maspoderlocal.es/ediciones/comunicacion-politica-covid-19-no41/>
- Elórtegui Gómez, Claudio (2020). La paradoja pandémica de la comunicación política en Chile. En Más Poder Local Magazine, N° 41. La comunicación política en tiempos de pandemia: el impacto del covid-19. Recuperado de <https://maspoderlocal.es/ediciones/comunicacion-politica-covid-19-no41/>
- Federación Internacional de Prensa (SF). ¿qué son las fake news? guía para combatir la desinformación en la era de posverdad Recuperado de HTTPS://WWW.IFJ.ORG/FILEADMIN/USER_UPLOAD/FAKE_nEWS_-_fip_aMIAT.PDF
- Giménez, José Ariel; Espinoza, Jimena Andrea; Vitale, Fausto et al. (2020). Coronavirus y desinformación: la otra pandemia. SEDICI. Recuperado de <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/94170>
- Macassi, Sandro (2020). Comunicación para el cambio de comportamientos y estrategias sanitaria del gobierno peruano frente al COVID-19. Recuperado de <https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/issue/view/Chasqui%20145/showToc>
- Moret, Jorge (30 de abril de 2021). Entrevista sobre la comunicación de crisis. San Cristóbal, estado Táchira.
- OMS (2020). Gestión de la infodemia sobre la COVID-19: Promover comportamientos saludables y mitigar los daños derivados de la información incorrecta y falsa. Recuperado de [https://www.who.int/es/news/item/23-09-2020-managing-the-covid-](https://www.who.int/es/news/item/23-09-2020-managing-the-covid-19-infodemic)

[19-infodemic-promoting-healthy-behaviours-and-mitigating-the-harm-from-misinformation-and-disinformation](#)

Panke, Luciana (2020). El capitán que conduce (y estimula) el yoyó político de Brasil. En Más Poder Local Magazine, N° 41. La comunicación política en tiempos de pandemia: el impacto del covid-19. Recuperado de <https://maspoderlocal.es/ediciones/comunicacion-politica-covid-19-no41/>

Posetti, Julie; Bontcheva, Kalina (2020). Desinfodemia. Descifrando la desinformación sobre el COVID-19. Policy Brief 1. UNESCO. Recuperado de https://en.unesco.org/sites/default/files/disinfodemic_deciphering_covid19_disinformation_es.pdf

Postman, Neil (2001). Divertirse hasta morir. El discurso público en la era del "show business". Ediciones de La tempestad. España. Recuperado de https://www.academia.edu/39251141/Postman_Neil_Divertirse_hasta_morir_otra_edicion_pdf

Prior, Hélder (2020). Comunicación pública de riesgo en tiempos de pandemia: Las respuestas de Portugal a la COVID-19. En Más Poder Local Magazine, N°41. La comunicación política en tiempos de pandemia: el impacto del covid-19. Recuperado de <https://maspoderlocal.es/ediciones/comunicacion-politica-covid-19-no41/>

Richard, Eugénie y González, Angie (2020). Colombia: el pulso por el liderazgo. Más En Poder Local Magazine, N° 41. La comunicación política en tiempos de pandemia: el impacto del covid-19. Recuperado de <https://maspoderlocal.es/ediciones/comunicacion-politica-covid-19-no41/>

Rojo Martínez, José Miguel y Soler Contreras, Alejandro (2020). Comunicación política en tiempos de alarma: El caso español. En Más Poder Local Magazine, N° 41. La comunicación política en tiempos de pandemia: el impacto del covid-19. Recuperado de <https://maspoderlocal.es/ediciones/comunicacion-politica-covid-19-no41/>

Tech Friendly (s/f). Comunicación en tiempos de pandemia. Guía de comunicación para Ayuntamientos. Recuperado de: <https://techfriendly.es/wp-content/uploads/2020/03/guia-comunicacion-aa-pp-tiempos-pandemia-covid-19.pdf>