

Editorial

Fenómeno de la COVID-19: retrospectiva de las estrategias informativas y persuasivas en pandemia

Natalia Abuín Vences¹
Javier Sierra Sánchez²

DOI: 10.5294/pacla.2022.25.1.1

Para citar este editorial / to reference this editorial / para citar este editorial

Abuín, N. y Sierra, J. (2022). Fenómeno de la COVID-19: retrospectiva de las estrategias informativas y persuasivas en pandemia. *Palabra Clave*, 25(1), e2511. <https://doi.org/10.5294/pacla.2022.25.1.1>

En diciembre de 2019 se detectó en la ciudad china de Wuhan un nuevo virus respiratorio bautizado como covid-19 (*corona virus disease*, por abreviatura en inglés), que se expandió rápidamente por todo el mundo. El 11 de marzo de 2020, la Organización Mundial de la Salud (OMS) declaró el brote de coronavirus pandemia mundial. Numerosos países decretaron estados de emergencia y alarma con el objetivo de confinar a la población y detener el avance de la enfermedad.

Esta situación provocó un impacto global sin precedentes, tanto económico como social, y puso a prueba muchos procesos propios de las estructuras sociales (Xifrá, 2020). La respuesta social fue propiciada por el flujo de información, canalizado tanto a través de los medios de masas tradicionales como de las redes sociales (Singh et al., 2020).

Numerosos estudios sobre la comunicación del riesgo de crisis apuntan a que el público suele malinterpretar los mensajes, las advertencias no funcionan, se generan falsos rumores, algunas fuentes ofrecen información infundada, se genera intranquilidad y los medios enfocan las noticias de ma-

1 [✉ https://orcid.org/0000-0002-4153-9390](https://orcid.org/0000-0002-4153-9390). Universidad Complutense Madrid, España. nabuinve@ucm.es

2 <https://orcid.org/0000-0001-8572-7564>. Universidad Complutense Madrid, España. javier_sierra@ucm.es

nera sensacionalista (Glik, 2007). Sin embargo, este tipo de comunicación es esencial para salvar vidas y desempeña un papel fundamental para ayudar a mitigar los efectos de la catástrofe. En efecto, cuando una crisis sanitaria se prolonga, los medios y la ciudadanía pierden la paciencia. En estos casos, las acusaciones se dirigen a aquellos que ostentan la autoridad y el pánico suele dejar paso al enfado colectivo (Garrett, 2001). Esta situación se reprodujo en la crisis de la covid-19. Tanto es así, que Tedros Adhanom, Director General de la OMS, llegó a afirmar que estábamos librando dos batallas, una contra la pandemia y otra contra la *infodemia*, una situación en la que los rumores sobre la crisis sanitaria hacían muy difícil identificar soluciones, alimentando un ambiente de confusión, miedo y desconfianza nocivo para los ciudadanos. Esto provocó que gobiernos, instituciones y grandes empresas como Facebook o Google comenzaran una lucha sin cuartel contra los bulos que circulaban entre la población.

La pandemia acaparó durante meses la agenda de los medios de masas tradicionales, cuyo enfoque influyó profundamente en la percepción de la población sobre los riesgos y peligros de la nueva enfermedad. Desde el inicio de la crisis sanitaria, las noticias se convirtieron en un valioso recurso para la ciudadanía. Estudiar sus dinámicas de consumo informativo es altamente relevante tanto por su capacidad de transformar el sistema mediático, como por su incidencia democrática (Casero-Ripollés, 2020).

Así mismo, esta crisis sanitaria sacudió los escenarios digitales, abriendo nuevos debates sobre sus peligros, pues se convirtieron en foco de desinformación y noticias falsas que acabaron siendo desmentidas por gobiernos, organizaciones y por los medios de masas tradicionales. Esta falta de rigor ocasionó desinformación entre la comunidad, falta de entendimiento en las salas de redacción y pérdida de credibilidad entre los mismos comunicadores (Torres-Loaiza, 2004).

Dos años después de que se declarase la pandemia, en 2022, presentamos este número monográfico, cuyo objetivo es analizar, de manera retrospectiva, las estrategias comunicativas y persuasivas durante la crisis

sanitaria, estudiando diferentes medios, escenarios y públicos, con la finalidad de mapear el impacto de esta emergencia global.

El monográfico lo abre un artículo que presenta un estudio transcultural que analizó el contenido de las redes sociales, aplicando un enfoque multimodal y recurriendo a tecnologías de redes neuronales y a diferentes tipos de análisis de texto sobre la percepción de la covid-19 producidos por los actores de habla hispana, alemana y rusa. El análisis de los datos permitió identificar rasgos comunes de la percepción de diversos aspectos de la pandemia por parte de los actores comunicativos.

La crisis sanitaria también afectó a la publicidad, por lo que el segundo estudio de este número analiza cómo cambiaron los patrones publicitarios en la televisión en España durante el confinamiento. Se concluye que la emisión de anuncios durante el este período replicó las pautas de consumo del momento, en lugar de intentar contrarrestarlas. Aquellas industrias que pudieron continuar su actividad ganaron peso en detrimento de la publicidad de aquellas cuya actividad se paralizó en mayor medida.

La pandemia ralentizó nuestras vidas, pero muchos procesos tuvieron que seguir su curso para que las instituciones continuaran funcionando. Este es el caso de las campañas electorales, tema que trata el tercer trabajo del monográfico en el que se estudiaron las tendencias en las primeras campañas electorales celebradas durante el primer año de la crisis de la covid-19, que podrían ser constitutivas de una nueva etapa de la comunicación política digital. Para ello, se analizaron las elecciones al Parlamento de Galicia en 2020. Los resultados muestran una intensa búsqueda de la presencialidad y del *engagement* del ciudadano a través de nuevas estrategias de control del mensaje.

El confinamiento obligó a los ciudadanos a estar más tiempo en casa, lo que afectó también al consumo de contenidos televisivos. La constante necesidad de información impulsó este medio como canal de confianza para acercar la actualidad a la ciudadanía. La interrupción de la programación con avances informativos marcó la parrilla televisiva, disparando su consu-

mo, sobre todo, en momentos de confinamiento estricto. El cuarto trabajo de este número permite predecir el consumo televisivo en función de la movilidad de los ciudadanos y diseñar mejores estrategias de planificación de medios adaptadas a los posibles escenarios provocados por la covid-19.

Otro de los temas que marcó estos dos primeros años de crisis sanitaria fue la vacunación y los sentimientos tanto a favor como en contra en los diferentes países y territorios. Este tema se trata en el quinto artículo del monográfico, que analiza los sentimientos subyacentes en publicaciones de Twitter sobre la vacunación relacionada con la covid-19 en Colombia. Detectó que el miedo y la ira son las emociones más recurrentes en la red social objeto de estudio cuando se trata este tema.

Esta red social tuvo un papel protagónico en la configuración de la opinión pública durante la pandemia, tema que se trata en el siguiente trabajo del monográfico en el que se aborda la construcción simbólica de la misma sobre la cooperación de Cuba en contexto de crisis sanitaria. Los resultados reflejan un discurso polarizado, con predominio de afinidades positivas y neutrales, así como el empleo mayoritario de *retuits*, menciones y relación de metadatos para ampliar el mensaje.

La desinformación se convirtió en un problema añadido a la crisis sanitaria, hasta tal punto que la OMS utilizó el término *infodemia*, tal y como se apuntó anteriormente. Este problema se trata en el sexto estudio, donde se profundiza en el fenómeno de la *infodemia* originada por el coronavirus, identificando los encuadres (*media frames*) que predominaron en los bulos relacionados con la covid-19, detectados en las plataformas de verificación Maldita.es y Colombiacheck. Los resultados apuntan a el encuadre dominante es el «impacto», que hace referencia a aquellos bulos que generan, en la audiencia, conductas relacionadas con el miedo y el desconcierto.

Uno de los sectores más afectados por la pandemia fue el turismo, reducido a su mínima expresión debido al confinamiento, en un primer momento, y a las restricciones de movilidad y exigencias sanitarias de los diferentes territorios, en otro momento. El séptimo trabajo analiza si

las organizaciones de *marketing* de destinos (OMD) y los *influencers* 2.0 turísticos, usaron sus canales para informar y educar sobre la covid-19, así como el nivel de influencia de estos contenidos en los usuarios. Los resultados muestran un escaso interés por la salud, como nueva dimensión de la sostenibilidad turística, desde el punto de vista de las OMD y de los *influencers*.

El monográfico cierra con un estudio sobre uno de los colectivos más afectados por la pandemia, el confinamiento y las restricciones: los niños. El último artículo analiza la construcción de la actividad comunicativa en Internet de los niños y niñas de entre 6 y 12 años durante el confinamiento y posconfinamiento. Las diversas pruebas estadísticas aplicadas mostraron que la mayor parte de los motivos del incremento del uso de los dispositivos durante el confinamiento están relacionados con los procesos de socialización y las actividades vinculadas al entretenimiento y al juego.

Como se puede observar, este número aborda retrospectivamente los principales temas que, durante los dos primeros años de pandemia, marcaron la agenda de los medios, ayudaron a configurar la opinión pública en diferentes temas e impactaron en la recepción de las audiencias.

Referencias

- Casero-Ripollés, A. (2020). Impact of Covid-19 on the media system. Communicative and democratic consequences of news consumption during the outbreak. *El profesional de la información*, 29 (2), e290223. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.23>
- Garrett, L. (2001). Understanding media's response to epidemics. *Public Health Reports*, 116 (2), pp. 87. [https://doi.org/10.1016/S0033-3549\(04\)50149-8](https://doi.org/10.1016/S0033-3549(04)50149-8)
- Glik, D. (2007). Risk communication for public health emergencies. *Annual Review of Public Health*, 28, pp. 33-54. <https://doi.org/10.1146/annurev.publhealth.28.021406.144123>

- Singh, L., Bansal, S., Bode, L., Budak, C., Chi, G., Kawintiranon, K., Padden, C., Vanarsdall, R., Vraga, E., Wang, Y. (2020). A first look at COVID-19 information and misinformation sharing on Twitter. arXiv [en prensa], 2003.13907. <https://arxiv.org/pdf/2003.13907.pdf>
- Torres-Loaiza, J. E. (2004). El rigor: garantía para los periodistas, credibilidad para los medios y esperanza para los ciudadanos. *Palabra Clave*, 11. <https://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/1301>
- Xifra, Jordi (2020). Comunicación corporativa, relaciones públicas y gestión del riesgo reputacional en tiempos del Covid-19. *El profesional de la información*, 29 (2), e290220. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.20>