



Serie *Investigación*

# RELACIONES HUMANAS, COMUNICACIÓN Y NORMATIVA DURANTE LA PANDEMIA

---

Rodrigo Noguera Calderón  
*Editor*



UNIVERSIDAD  
SERGIO ARBOLEDA

# RELACIONES HUMANAS, COMUNICACIÓN Y NORMATIVA DURANTE LA PANDEMIA

RODRIGO NOGUERA CALDERÓN  
EDITOR



UNIVERSIDAD  
SERGIO ARBOLEDA

Bogotá, Colombia  
2022

Relaciones humanas, comunicación y normativa durante la pandemia / Rodrigo Noguera Calderón, Editor ; autores Rodrigo Fabio Alvarado [y otros treinta y seis] – Bogotá: Universidad Sergio Arboleda, 2022

281 p.

ISBN: 978-958-5158-46-7 (.pdf)

1. Epidemias - Aspectos sociales 2. Epidemias – Aspectos económicos 3. Epidemias – Aspectos jurídicos 4. Covid 19 (Enfermedad) 5. Medios de comunicación de masas I. Noguera Calderón, Rodrigo, editor II. Fabio Alvarado, Rodrigo III. Título

303.485

## RELACIONES HUMANAS, COMUNICACIÓN Y NORMATIVA DURANTE LA PANDEMIA

ISBN: 978-958-5158-46-7 (.pdf)

DOI: [10.22518/book/9789585158467](https://doi.org/10.22518/book/9789585158467)

© Universidad Sergio Arboleda  
Rodrigo Noguera Calderón  
Editor

### **Autores**

Rodrigo Fabio Alvarado  
Luis Alejandro Bello Rodríguez  
José Ángel Hernández  
Mariana Pineda Aristizábal  
Tamara Isabel Saeteros Pérez  
Daniel Alejandro Losada Suárez  
Edinson Moreno Galindo  
Deymer Estrada Barrero  
Julián Camilo Baene Ortiz  
Martha Rosmari Peña Parra  
Andriangely Nakarith Ballesteros Sarabia  
Liliana Beatriz Irizar  
Olga Gutiérrez-Tobar  
Haydée Guzmán Ramírez  
Denis Carolina Londoño Briceño  
Katherine Paola Castro Molina  
Soraya Yanine Montoya  
William Ricardo Zambrano Ayala  
Maira Infante  
Brayan Chaparro  
Andrés Barrios Rubio  
Duany Liesel Pereira Ortega  
Sharith Melissa Peñaloza Núñez  
Nicole Acosta Toledo  
Kelly Viviana Aristizábal Gómez  
Juan Fernando Escandón  
Eilen Carolina Ruiz Vargas  
Valentina Alvarado Jiménez  
Javier Iván González Jaramillo  
Paola Andrea Castillo Jaraba

Victoria Andrea Blanquiceth Ulloa  
Juan José Fuentes Fernández  
Mariana Martínez Jiménez  
Orlando Rodríguez Buenahora  
Raúl Alejandro Viviescas Cabrera  
Eduardo Sirtori Tarazona  
Yoselis González Arciniegas

Primera edición: mayo de 2022

Fondo de Publicaciones de la  
Universidad Sergio Arboleda.

Este libro tuvo un proceso de arbitraje doble ciego.

El contenido del libro no representa la opinión de la Universidad Sergio Arboleda y es responsabilidad de los autores.

### *Edición:*

Diana Niño Muñoz  
Deisy Janeth Osorio Gómez  
*Dirección de Publicaciones Científicas*

### *Coordinadora editorial:*

Anyeli Rivera Tancón

### *Diseño y diagramación:*

Maruja Esther Flórez Jiménez

### *Corrección de estilo:*

Alexánder Suárez

Fondo de Publicaciones  
Universidad Sergio Arboleda  
Calle 74 N.º 14-14.

Teléfono: (601) 325 7500 ext. 2131/2260

[www.usergioarboleda.edu.co](http://www.usergioarboleda.edu.co)

Bogotá, D.C.



*Licencia de uso:* esta licencia permite descargar y compartir las obras publicadas en este libro, sin modificaciones ni uso comercial.

## Contenido

<b>Introducción</b> .....	7
<b>Capítulo 1</b>	
<b>Algunos hechos relevantes de las pandemias</b> .....	11
Introducción.....	12
Estados Unidos de América.....	17
Colombia .....	20
Efectos económicos de una pandemia .....	25
Referencias.....	28
<b>Capítulo 2</b>	
<b>La sociedad del distanciamiento: una mirada desde el pensamiento de Byung-Chul Han</b> .....	31
Introducción.....	32
La sociedad de la información y los fantasmas digitales: una mirada a la dominación digital de la información en era de pandemia .....	33
El panóptico digital como desinformación, desconfianza y comunicación inefectiva.....	37
La sociedad íntima en época de distanciamiento .....	44
Conclusión: el cambio de la percepción del otro en la sociedad del distanciamiento y algunas pautas para “acercarnos más” .....	48
Referencias .....	52
<b>Capítulo 3</b>	
<b>La creatividad y fuerza femenina frente a la pandemia de covid-19</b> ....	55
Introducción .....	56
Ser resilientes en sociedades tecnócratas.....	57
Las respuestas más humanas a una crisis de raíces inhumanas .....	61
<i>Pilotar países en el huracán pandémico</i> .....	62
<i>Liderando las iniciativas más variadas con un sello inconfundible</i> .....	64
La mujer y el cuidado: una historia que se repite.....	68
Conclusiones.....	72
Referencias .....	73
<b>Capítulo 4</b>	
<b>Desafío de la comunicación pública en época de pandemia</b> .....	75
Introducción .....	76
Objetivos y método.....	76
La construcción ciudadana de la información oficial.....	79
Comunicación de la administración pública, crisis y riesgo .....	82
Resultados .....	85
<i>Consumo informativo de los encuestados</i> .....	85
<i>Percepción ciudadana sobre la gestión gubernamental de la comunicación sobre el covid-19</i> ...	88
<i>Desinformación y noticias falsas</i> .....	90
<i>Emociones</i> .....	91
Discusión .....	94
<i>Consumo informativo de los encuestados</i> .....	94
<i>Percepción ciudadana sobre la gestión gubernamental de la comunicación sobre el covid-19</i> ...	95
<i>Desinformación y noticias falsas</i> .....	96
<i>Emociones</i> .....	97
Conclusiones.....	98
Referencias .....	100

**Capítulo 5**

**Comunicación estratégica, periodismo y desafíos de la transformación**

**comunicacional en tiempos de pandemia** .....105

Procesos de cambio en la gestión comunicacional.....106

*Dircom*, resiliencia comunicativa en la era del siglo XXI.....107

Caso dircom desde el periodismo.....108

*Dircon*: revolución comunicacional.....110

Caso *dircon* desde el periodismo .....113

*Estratecom*: reto adaptativo en tiempos de crisis.....115

Caso *stratecom* desde el periodismo.....116

Periodismo ante una crisis .....117

Periodismo que asimila los cambios .....119

Consulta con expertos.....120

Recomendaciones ante la crisis y adaptación del periodismo.....122

Conclusiones sobre un cambio anunciado e inevitable .....126

Referencias .....130

**Capítulo 6**

**La radio en tiempos de coronavirus: pandemia informativa** .....133

Introducción .....134

Metodología.....137

La radio entre pandemias e información .....140

La radio en pleno confinamiento.....143

Resultados .....144

*La virtualidad en el periodismo* .....144

*Géneros periodísticos: desescalada gradual* .....146

*La reinvencción tecnológica y nuevos espacios de teletrabajo* .....148

*Universo del clic en estado de emergencia*.....149

*Recursos multimedia en cuarentena* .....151

*Audiencias sin fronteras*.....151

Discusión de los resultados.....152

*Reconfiguración de la radio* .....152

*La virtualidad en el periodismo* .....154

Conclusiones.....155

Referencias .....158

**Capítulo 7**

**Protección a trabajadores informales en tiempos de covid-19: normatividad**

**colombiana, alemana y peruana** .....161

Introducción .....162

Método .....164

*Condiciones sociojurídicas en tiempos de pandemia de los trabajadores dedicados a la economía informal*.....164

*Medidas implementadas por el Estado colombiano para garantizar los derechos de la población perteneciente a la economía informal* .....167

*Análisis en materia de derecho comparado: Alemania y Perú* .....171

Discusión .....174

Conclusión .....176

Referencias .....178

**Capítulo 8**

**El teletrabajo: un antes, un durante y un después de la pandemia** .....181

Introducción .....182

Método .....183

El teletrabajo antes de la pandemia .....183

*Génesis del teletrabajo* .....184

*Conceptualización del teletrabajo* .....185

*Tipología del teletrabajo* .....186

*Ventajas y desventajas del teletrabajo*.....188

*Una mirada a las garantías y riesgos laborales* .....189

El teletrabajo durante la pandemia .....190

*Teletrabajo y trabajo en casa: ¿dos conceptos distintos?*.....190

*El teletrabajo y el trabajo en casa: una revisión a los trabajos que lo posibilitan* .....193

*El teletrabajo y el trabajo en casa: una aproximación a los trabajos que no lo posibilitan*.....194

*El teletrabajo, la informalidad y las barreras de acceso* .....195

Desafíos del teletrabajo después de la pandemia .....	196
<i>Hacia un teletrabajo con garantías y prevención de riesgos</i> .....	196
<i>La teledisponibilidad y los derechos del teletrabajador</i> .....	196
<i>La desconexión digital, un derecho cierto y exigible</i> .....	197
<i>Retos empresariales después de la pandemia</i> .....	198
<i>Retos para las administradoras de riesgos laborales después de la pandemia</i> .....	200
Conclusiones propositivas .....	202
Referencias .....	204
<b>Capítulo 9</b>	
<b>Las aplicaciones de domicilios en Colombia de cara a los retos del derecho laboral: un análisis a partir del covid-19</b> .....	207
Introducción .....	208
Metodología .....	209
Economía colaborativa, contrato de trabajo y contrato realidad: una revisión a su alcance jurídico .....	210
<i>La economía colaborativa: una revisión del concepto</i> .....	210
<i>El contrato de trabajo: una revisión teórica y normativa al concepto</i> .....	211
<i>La configuración del contrato realidad en el ámbito del trabajo</i> .....	213
<i>De la economía colaborativa al contrato de trabajo</i> .....	215
Las aplicaciones de domicilios: un análisis de su funcionamiento .....	216
La configuración del contrato realidad en las apps de domicilios .....	218
<i>¿Existe subordinación en las apps de domicilios?</i> .....	219
Los retos del derecho laboral en las aplicaciones de domicilio a partir del covid-19 .....	223
Conclusiones propositivas .....	225
Referencias .....	227
<b>Capítulo 10</b>	
<b>La economía circular como estrategia para la inclusión laboral de los recicladores al mercado laboral en Colombia: un reto en medio de la crisis por el covid-19</b> .....	231
Introducción .....	232
Método .....	234
Resultados de investigación .....	234
<i>La naturaleza jurídica de la economía circular en Colombia y su relación con el empleo verde</i> .....	234
<i>La economía circular, aproximación al concepto de la sostenibilidad de la mano con el desarrollo económico</i> .....	234
<i>Aproximación al concepto de empleo verde: acción climática global de la mano con la responsabilidad de consolidar los objetivos de desarrollo sostenible (ODS)</i> .....	235
<i>Los empleos verdes en la República de Colombia: aproximación a un marco jurídico y político para la protección del medioambiente como un derecho para todos</i> .....	237
<i>Simbiosis entre la economía circular y los empleos verdes para la consolidación de la estrategia de inclusión laboral para los recicladores informales</i> .....	239
<i>La situación laboral de los recicladores en Colombia, Chile, Perú, Ecuador, Argentina, Ghana, Turquía e India</i> .....	240
<i>La situación laboral de los recicladores en Colombia: avances enfrentados con la pandemia por el covid-19</i> .....	240
<i>El trabajo informal de los recicladores desde el contexto de India, Ghana y Turquía: el reconocimiento del valor global de sus impactos</i> .....	241
<i>Los recicladores dentro del ámbito del continente americano: algunos avances y desaciertos hacia su formalización laboral</i> .....	244
<i>La relación de la economía circular con la inclusión laboral de los recicladores en tiempos de covid-19</i> .....	246
<i>El trabajo del reciclador en Colombia en época de covid-19: la informalidad y la multiplicidad de riesgos de su labor reconocidos nacional e internacionalmente</i> .....	246
<i>Hacia una pospandemia de covid-19: ¿ser reciclador actualmente es un trabajo decente en Colombia, a la luz del concepto de la OIT?</i> .....	248
Conclusiones .....	249
Referencias .....	253
<b>Capítulo 11</b>	
<b>Pueblos indígenas y las medidas para enfrentar el covid-19: un análisis normativo del caso colombiano</b> .....	259
Introducción .....	260
Metodología .....	261
Resultados .....	261
Discusión .....	265
Conclusión .....	270
Referencias .....	271
<b>Autores</b> .....	275

## Desafío de la comunicación pública en época de pandemia

*Olga Gutiérrez-Tobar*  
*Haydée Guzmán Ramírez*  
*Denís Carolina Londoño Briceño*

En medio de la pandemia del covid-19, los Gobiernos han tenido retos importantes en materia de comunicación pública con la ciudadanía, tanto de la situación y su desarrollo como de los cuidados y medidas de prevención. Este escrito es un estudio exploratorio y descriptivo que analiza la percepción de un grupo de 549 personas de Colombia sobre la información oficial recibida en el primer periodo de la pandemia entre el 23 de marzo y el 8 de abril de 2020. Se indagó acerca de la credibilidad, la recepción y las emociones frente a los mensajes oficiales. Se encontró una valoración positiva (56%) de la gestión de la comunicación del Gobierno, un 84% considera a las organizaciones oficiales/autoridades como fuente de información más creíble. Este grupo, además, piensa que la información es clara (71%), que ha habido rapidez (62%), y califican favorablemente la empatía por parte de las autoridades y los medios (68%). Sin embargo, en este grupo, que considera a las autoridades como fuente más creíble, hay opiniones diversas sobre su veracidad, 54% está de acuerdo o muy de acuerdo con que es veraz, pero 46% considera que no; y 58% califican la información oficial con falta de transparencia.

**Palabras clave:** comunicación pública, covid-19, percepción ciudadana, comunicación de riesgo, redes sociales.

## **Introducción**

En esta época de pandemia, vivimos una situación sorpresiva e inesperada. Es una crisis inusual y atípica, no prevista, que ha obligado en un primer momento a personas, organizaciones y Gobiernos a ser totalmente reactivos. Son muchos los frentes y los actores involucrados en este devenir, cada uno desde el rol que le corresponde en la sociedad.

En esta investigación se analizan las percepciones de un grupo de 549 personas en Colombia sobre la información que recibieron del Gobierno en torno al covid-19, para identificar la credibilidad, la recepción y las emociones frente a los mensajes oficiales durante la primera fase de la pandemia del 23 de marzo al 8 de abril del 2020. Para el efecto, se determinaron los canales por medio de los cuales los colombianos se informaron de la situación, se comprobaron los temas de interés sobre la pandemia, se identificaron las emociones generadas por la información recibida y se examinó la manera en que califican la gestión de la información oficial, sus características y las fuentes de contrastación que utilizaron.

Una conclusión relevante es que la población acude a las organizaciones oficiales y autoridades como fuente válida de información, considerándola en el 56% como positiva; este grupo considera mayoritariamente que es clara (71%), rápida (62%), empática (68%) y veraz (56%). Sin embargo, es consciente que por el exceso de información puede recibir noticias falsas y, por esta razón, contrasta la información.

Se plantea también como desafío de la comunicación pública retomar el enfoque comunicativo referido a la concepción del ser relacional, porque para comunicar en medio del riesgo y de la crisis es necesario conocer e interactuar con las audiencias, de modo que se construya una estrategia comunicativa que comience por brindar información y que comprenda los contextos y las matrices culturales desde las cuales esa información se completa para la toma de decisiones individuales y colectivas, comprender la pandemia y construir nuevas posibilidades de vida en colectivo. Esto no lo hace el Gobierno, se construye con la sociedad.

## **Objetivos y método**

El objetivo de este artículo es analizar la percepción de la información oficial sobre el covid-19 por parte de un grupo de 549 personas de

Colombia, en el primer periodo de la pandemia entre el 23 de marzo y el 8 de abril de 2020.

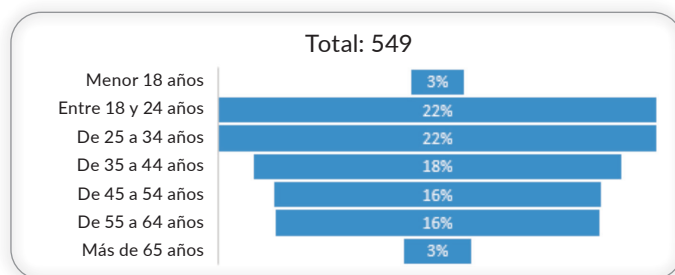
Los objetivos específicos son:

- Conocer los canales mediante los cuales los colombianos se informaron sobre la situación.
- Comparar la credibilidad de las fuentes de información sobre la pandemia.
- Identificar las emociones que les generó la información oficial recibida.
- Examinar la manera en que califican la gestión de la información oficial, sus características y las fuentes de contrastación que utilizaron.

Es un estudio exploratorio y descriptivo realizado con base en los datos de una encuesta creada por investigadores de las facultades de comunicación de las universidades de Murcia, Málaga y Nebrija de España y la Red Académica de Comunicación en las Organizaciones (Recor). La encuesta se diseñó para ser aplicada mediante formulario de Google y fue distribuida por medio de las cuentas de Facebook y Twitter de investigadores y profesores pertenecientes a la Recor. El sondeo recibió 566 respuestas, 17 de las cuales no correspondían a personas residentes en Colombia, por lo cual se excluyeron, quedando 549 respuestas válidas. El formulario era de acceso abierto, no se requería clave o autorización de acceso por parte de los investigadores y estuvo disponible entre el 23 de marzo y el 8 de abril de 2020, durante la primera etapa de la pandemia.

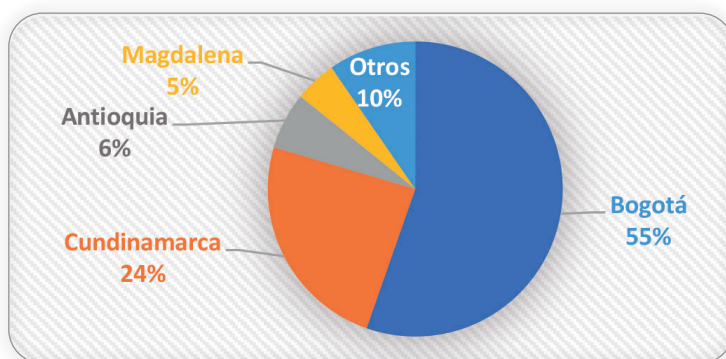
El perfil de los encuestados en cuanto a edad se concentra mayormente entre los 18 y 34 años (44%); los rangos de edad con menor número de encuestados son los menores de 18 y mayores de 65 años (figura 4.1).

**Figura 4.1.** Edad de los encuestados



El 91% del grupo encuestado tiene nivel de estudios superior, 8% educación básica y media, y 1% manifiesta no tener estudios formales. Los lugares de residencia fueron Bogotá (55%), Cundinamarca (24%), Antioquia (6%) y Magdalena (5%), y el resto de personas se distribuyen en los departamentos de Boyacá, Bolívar, Santander, Tolima, Atlántico, Córdoba, Cesar, Sucre, Huila, Caquetá, Meta, Caldas, Valle del Cauca, Casanare, Norte de Santander, Nariño, Putumayo y La Guajira (10%) (figura 4.2).

**Figura 4.2.** Departamento de residencia de los encuestados



En resumen, las personas que respondieron la encuesta son adultas, con nivel de educación superior y la gran mayoría vive en Bogotá, la ciudad capital y el departamento de Cundinamarca. No es una encuesta representativa, y con ella no se pretende plantear conclusiones para la población colombiana, sino sobre el grupo participante.

La encuesta se estructuró con diez preguntas que indagaron por la percepción ciudadana frente a la información oficial sobre la pandemia del covid-19. Los aspectos consultados fueron: canales más usados; temas de interés; fuentes más creíbles; valoración sobre la gestión de la comunicación del Gobierno; percepción sobre claridad, veracidad, transparencia, rapidez y empatía; importancia que tienen los mensajes que está recibiendo; emociones que genera la información oficial; conciencia sobre si está recibiendo noticias falsas; medios de contraste de la información y consultas o preguntas a través de los canales oficiales. Además, se indagó sobre su información demográfica.

El cuestionario contenía preguntas de elección múltiple y preguntas específicas. En estas últimas se utilizó la escala de Likert sobre valoración de las características de la gestión de la comunicación oficial y la importancia de los diferentes tipos de mensajes. Los resultados se exportaron a Excel para realizar la selección, la codificación de datos y la generación de estadísticas descriptivas.

La encuesta se aplicó en la primera etapa de la pandemia. El contexto de la aplicación (23 de marzo al 8 de abril) fue en medio de medidas tanto del Gobierno nacional como de los municipales. En Colombia, el 6 de marzo, el Gobierno confirmó el primer caso de coronavirus, el 15 de marzo se suspendieron las clases en colegios y universidades. El 17 de marzo, el presidente Iván Duque ordenó aislamiento obligatorio a mayores de 70 años hasta el 31 de mayo. El 18 de marzo, Colombia tuvo más de 100 casos con covid-19. En Bogotá, la alcaldesa Claudia López estableció un simulacro de aislamiento desde el 19 hasta el 23 de marzo, y en toda Colombia se decretó la cuarentena desde el 25 hasta el 13 de abril. El 22 de marzo se confirmó el fallecimiento de las primeras dos personas en el país. El 31 de marzo, en Bogotá hubo 390 casos confirmados de covid-19 y 906 fueron registrados en el país.

### **La construcción ciudadana de la información oficial**

Este estudio indaga cómo se recibió la información oficial por parte de los encuestados en medio de la incertidumbre de la primera fase de la pandemia en 2020. La reflexión está orientada a analizar la forma en que cada ciudadano *completó* los mensajes que el Gobierno colombiano compartió por diferentes medios y canales (Massoni, 2020).

La reflexión en comunicación es relevante desde la perspectiva de la recepción dado que la posibilidad de avanzar en medio de la crisis depende de los comportamientos sociales e individuales, y allí el lugar de la comunicación es central (Van Bavel *et al.*, 2020).

La comunicación no se limita al acto de la enunciación desde la dimensión informativa, no es suficiente “con decir”, es necesaria la lectura y apropiación (Massoni, 2020). Cuando se habla de *completar*, este es el ejercicio de reelaboración de los mensajes que hace cada persona, que responde a su vida cotidiana y contexto particular, en este caso, de la ciudadanía

colombiana que recibió los mensajes sobre la pandemia (Massoni, 2020). Esa persona que se apropia de los mensajes y los reelabora es considerada un ser relacional (Pérez y Massoni, 2009). Los seres relacionales son impredecibles, con razones y emociones, contradicciones, y son los que se benefician o sufren las estrategias comunicativas (Pérez y Massoni, 2009, p. 139).

Cuando se diseñan estrategias de comunicación que buscan cambiar comportamientos individuales y sociales, en muchas ocasiones se piensa en sujetos receptores que con la sola información cambian y crean nuevas formas de convivir, esto implicaría seres racionales por excelencia que frente a la información deciden modificar su conducta; la estrategia en esta lógica “está diseñada sobre el supuesto de que estos entes operan con una agencialidad propia de un sujeto real, pero dotados de una racionalidad que no se da en la vida real” (Pérez y Massoni, 2009, p. 196). Esta perspectiva no contempla al ser humano en su integralidad, no solo relativizando la racionalidad, sino entendiendo sus emociones, contexto y relaciones que dan significado al entorno y a sí mismo.

En la nueva teoría estratégica (NTE), propuesta por Pérez y Massoni, se asume el cambio del ser racional al relacional, lo que implica para la estrategia y para la comunicación un cambio fundamental en el proceso. Se encuentra a seres sintientes, complejos, individuales pero insertos en tramas relacionales, matrices culturales que no son solo escenarios, sino que construyen formas de repensar y reconstruir mensajes. El reto entonces de la estrategia es “mejorar nuestro patrón de conectividad y articular las distintas percepciones de los individuos envueltos en una misma trama situacional (pero que pueden proceder de distintas experiencias y culturas)” (Pérez y Massoni, 2009, p. 221).

Así, en el proceso comunicativo, el completar los mensajes no se da únicamente desde la esfera individual, sino que está relacionado con esas matrices socioculturales que son vinculaciones colectivas de un grupo que construye su identidad tanto material como simbólica, e incide en las percepciones del mundo que se hacen individualmente (Massoni, 2016, p. 166). La recepción de información y noticias por parte de la ciudadanía “es, ante todo, una forma de reafirmar su afinidad con una narrativa dramática más amplia sobre el mundo y su lugar en él, y trasciende hechos y cifras” (Wardle y Derakhshan, 2017).

Esta perspectiva de la persona como ser relacional, emocional, complejo, fluido, y su inserción en las matrices culturales replantea las concepciones lineales de la estrategia de comunicación, de la visión del miedo, del control, de la unidireccionalidad a la transformación. Como lo expresa Massoni, los procesos comunicacionales deben considerar la manera en que algunos ciudadanos realizan ese completar los mensajes desde la dimensión informativa, desde la interaccional, la emocional o incluso desde la ideológica, para poder contemplar el éxito de esos procesos (2020, p. 175).

A partir de esa concepción, la comunicación de la administración pública establece la relación entre el Gobierno y la ciudadanía como un proceso que genera cambios, que va más allá de la información, y es dialógico en la medida en que expresa e interpreta sentidos y significados por parte de todos los actores: ciudadanos, organizaciones públicas y privadas, funcionarios, entre otros (Canel, 2018; de Farias *et al.*, 2019; Grigorescu y Lupu, 2015; Amado, 2019).

Esta interlocución necesita de reputación, credibilidad y confianza entre los interlocutores y el papel de la administración pública es central en cuanto a claridad, objetividad, transparencia (Elizalde, 2009). La reputación, entendida como el “crédito social (Harré, 1982) que se le concede a una persona, a un grupo o a una organización en tanto se los considera con la capacidad y con la eficacia necesaria y suficiente como para llevar adelante cierta tarea”, no como algo superfluo de imagen o fama (Elizalde, 2009, p. 133). Por su parte, la credibilidad apela a un conocimiento racional que comparte la persona tanto en lo que dice como en sus actos, y que se suma a la reputación, es decir a la fiabilidad de esa persona (Elizalde, 2009). La confianza va más allá y se compone de aspectos emocionales. Es una creencia en que “el otro se comportará de una manera específica, y que bajo ninguna circunstancia modificará esa conducta, aun en contextos de incertidumbre o en un futuro indeterminado”; la confianza implica seguridad, supera el riesgo y se basa en la reputación y la credibilidad (Elizalde, 2009, p. 139).

Para Canel y Luoma-aho, la comunicación del sector público tiene el propósito de “construir y mantener el bien público y la confianza entre los ciudadanos y las autoridades” (2019, p. 46). En una crisis, como la de la pandemia que analizamos, es importante auscultar por esa confianza de la ciudadanía

en las autoridades, indagar sobre los mensajes públicos y el grado de confianza en los voceros oficiales, los medios de comunicación, las redes o en familiares y amigos.

La reputación, credibilidad y confianza hoy por hoy no son características monopólicas de la administración pública, pasan por comunidades, grupos de ciudadanos y redes. El acceso a la información, su recreación y producción de nuevas versiones atraviesa las redes sociales. La comunicación hoy la asume “este sujeto que a la vez que consume información, la produce, la circula, la comenta, compete en atención y sentidos en un proceso de comunicación pública que antes le era casi exclusivo a la empresa o al medio (Jenkins, 2008)” (Amado, 2019, p. 243).

El reto entonces es inmenso para las administraciones públicas, si se entiende al ciudadano desde las perspectivas expuestas como un productor que completa mensajes desde su individualidad, sus matrices culturales, su contexto; como un interlocutor que valida, cree y confía en diferentes centros, más allá de los Gobiernos.

### **Comunicación de la administración pública, crisis y riesgo**

Desde diferentes lugares, se han hecho recomendaciones sobre la comunicación en el marco de la pandemia del covid-19: la academia, la Organización Mundial de la Salud (OMS), la Organización Panamericana de la Salud (OPS), consultores en manejo de crisis y salud pública, entre otros.

Para la OPS, la comunicación de riesgos es “la comunicación recíproca y multidireccional con las poblaciones afectadas para que puedan tomar decisiones informadas con el fin de protegerse a sí mismas y a sus seres queridos” (15 de abril de 2020). El centro de la comunicación de riesgo es el cambio de comportamiento y, para esto, enumera los elementos a tener en cuenta en su diseño: la información, motivación-convencimiento en la necesidad del cambio y el cómo, orientaciones para hacerlo (p. 2).

La valoración del riesgo, el cambio de comportamiento, la pedagogía de las medidas y las políticas públicas son elementos esenciales para prevenir situaciones desfavorables o riesgosas para la sociedad (León *et al.*, 2020). En este contexto, se plantean al menos tres retos comunicacionales: cambiar

las normas sociales de comportamiento, gestionar conflictos de intereses y necesidades y asegurar el cumplimiento de las medidas como parte de la vida cotidiana (Nicaretta, 2020).

Ya en la crisis, la respuesta inmediata frente a lo incierto por parte del Gobierno es necesaria, y se destacan al menos cuatro elementos fundamentales de esa respuesta: i) honestidad, que se reconozca la realidad, la gravedad, la duración y el comportamiento para enfrentarla. De la honestidad y transparencia depende en gran medida la credibilidad y confianza en la información y las medidas oficiales; ii) coherencia, manteniendo el estilo y formas de liderazgo; iii) control, en la medida en que además de reconocer la realidad se presentan medidas, una ruta a seguir para superar la situación, y iv) emocionalidad, convocando a la ciudadanía a actuar en equipo, mostrando empatía y agradecimiento (Hahn Utrero, 2020).

Así, la dimensión informacional básica debe ser la plataforma sobre la cual se construyan la comunicación y la conversación del cambio hacia nuevas realidades y comportamientos. Esa información básica de la situación debe ser confiable, entendible, cierta y la ciudadanía debe tener clara la información oficial para poder tener confianza en ella (Llorente, 2020).

Igualmente, para Sanabria-Pulido “la comunicación en políticas públicas es simple y directa. Se requiere concreción, claridad, síntesis y brevedad, y sencillez, para que el ciudadano con cualquier grado de comprensión la entienda, pero también suficiente detalle para no generar malentendidos” (2020, p. 4).

Las redes sociales son aliadas importantes para compartir rápidamente información, lo que posibilita además educar en formatos novedosos y cercanos a la gente, “contribuye a enfocar la comunicación de riesgo en la red como método de interacción e integración, creando una comunidad donde existe un flujo constante de información” (Mora-Rodríguez y Melero-López, 2021, p. 72). Sin embargo, es necesario tener en cuenta algunas barreras posibles de los medios y las redes: que se comprenda lo que otra persona quiere decir, que la comunicación llegue a un grupo mayor o diferente al que se pretende y, por tanto, no se comprenda la información; aun superando estas barreras puede que no se llegue al resultado buscado (Amado, 2019). La comunicación pública debe comprender que ya no existe únicamente el

modelo de uno a muchos, hoy coexisten modelos de diálogo y construcciones diversas, de varios centros, e incluso se abren múltiples fisuras para la manipulación y las noticias falsas (Amado, 2019).

Así, las estrategias de comunicación deben considerar la claridad, la precisión y la transparencia en los mensajes desde lógicas de múltiples centros de credibilidad y confianza, y deben velar por generar las conversaciones necesarias para que colectivamente se construya ese cambio de comportamiento individual y social.

Estudios sobre información, comunicación y covid-19 han encontrado que la cantidad de información ha venido creciendo de manera acelerada durante el desarrollo de la pandemia, en publicaciones de medios de comunicación, redes sociales y artículos científicos, generando *infodemia* (Aleixandre-Benavent *et al.*, 2020; Montaña Blasco *et al.*, 2020; Ramón Fernández, 2020). La OPS considera la infodemia como “una cantidad excesiva de información –en algunos casos correcta, en otros no– que dificulta que las personas encuentren fuentes confiables y orientación fidedigna cuando las necesitan”, la cual facilita la aparición de noticias falsas y sobreinformación (2020, p. 1).

Las redes también pueden ser los altavoces de la información inexacta no solo frente a la situación, sino frente a propagar dudas sobre vacunas y otra información útil y apropiada, llegando incluso a que algunos identifiquen la situación como la “primera pandemia en las redes sociales” (Rosenberg *et al.*, 2020, p. 418).

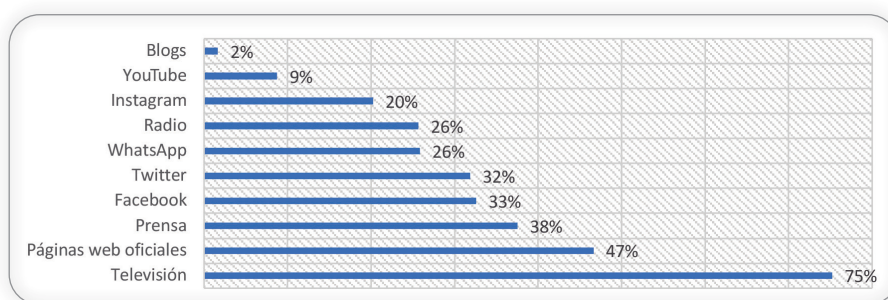
El reto de nuevo es lograr comunicarse con la ciudadanía, tener claridad en la información, oportunidad, pertinencia; pero sobre todo entender y entrar en contacto con los referentes de la gente, con sus contextos para lograr la comunicación (Wardle y Derakhshan, 2017). Lograr la información clara permite disminuir la ansiedad, tener control al menos del comportamiento individual y aumenta la resiliencia frente a la incertidumbre (Aleixandre-Benavent *et al.*, 2020). Es necesaria en tiempos de crisis y de riesgo prolongado una comunicación directa del Gobierno con la ciudadanía; la transparencia, tener datos confiables y lo más segmentados que se pueda es la mejor respuesta en términos de comunicación, previene rumores, malas percepciones y disminuye las noticias falsas (Peytibi, 2020).

## Resultados

### *Consumo informativo de los encuestados*

El canal más utilizado por los encuestados para informarse es la televisión (75%), con 28 puntos porcentuales por encima de las páginas web oficiales, que son la segunda opción informativa con un 47%. Esto quiere decir que 7 de cada 10 personas prefieren la televisión para informarse sobre el covid-19, mientras que 5 de cada 10 escogen las páginas web oficiales (figura 4.3).

**Figura 4.3.** *Canales más utilizados para informarse*



La prensa, medio tradicional, aparece como tercera fuente de información con 38%, seguida de Facebook (33%) y Twitter (32%), con porcentajes muy similares. WhatsApp con 26% en el mismo nivel de consumo que la radio, Instagram (20%) y YouTube (9%). Las redes sociales están superando a la radio, consolidándose como fuente de información. En un registro muy bajo están los blogs con 2% de participación.

Por otra parte, llama la atención por el perfil de los encuestados, que en su mayoría (91%) tienen educación superior, el que los artículos científicos no sean fuente de información (0%) para la población encuestada.

Al revisar los canales de información por rangos de edad, la televisión es más vista por el grupo mayor de 65 y el de 55 a 64 años, aunque, es alto su consumo por parte de todos los grupos (figura 4.4).

Las páginas web oficiales son consultadas mayoritariamente por los menores de 18, seguidos de los rangos de 25 a 34 años y de 35 a 44 años. Los menores de 18 y los de 18 a 24 años son los que tienen los resultados más altos

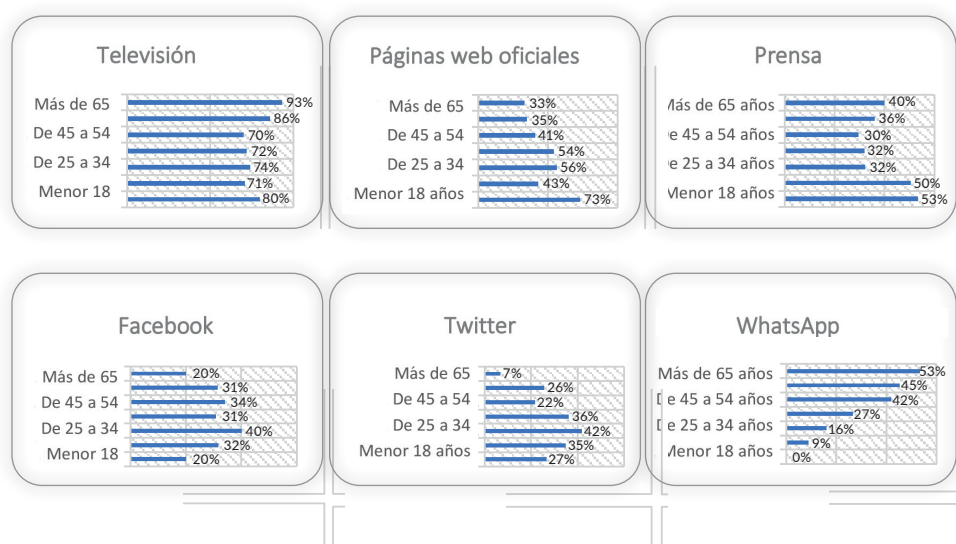
en consulta de prensa. En cuanto a Facebook, la mayor consulta está en los grupos de 25 a 34 años y de 45 a 54 años; los que menos la utilizan son los menores de 18 años.

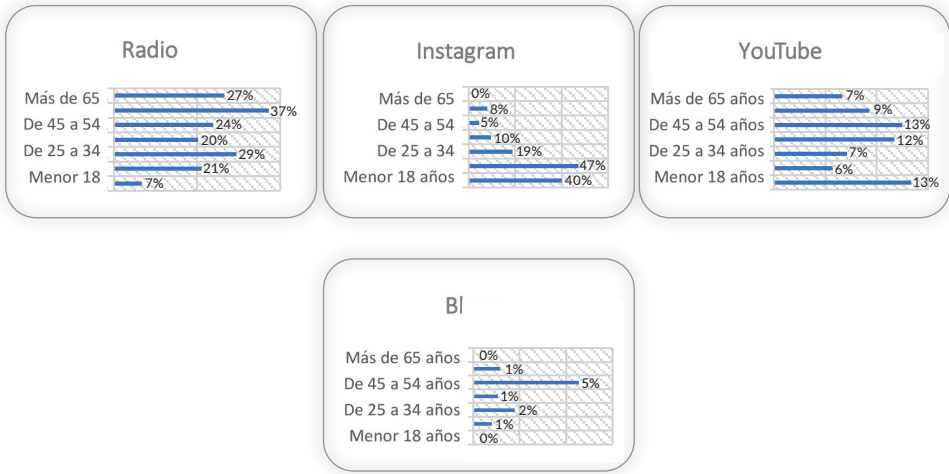
A Twitter la consultan mayoritariamente los de 25 a 34 años, seguidos por las personas en el rango de 35 a 44 años y de 18 a 24 años; es baja en los menores de 18 y muy baja en los mayores de 65.

En relación con WhatsApp, el comportamiento por rangos es muy diferente, la consulta se presenta de forma ascendente, los menores de 18 años no la utilizan para informarse, hasta los mayores de 65, los usuarios mayoritarios. La radio tiene a mayor cantidad de oyentes en el rango de 55 a 64 años, y los que menos la escuchan son los menores de 18 años. Instagram es más utilizado por las generaciones jóvenes de 18 a 24 años, y por los menores de 18; muy baja por los rangos de 45 a 54 años y de 55 a 64 años; y no es utilizada por los mayores de 65.

Por su parte, YouTube no tiene altos niveles de audiencia para informarse, sin embargo, tiene seguidores en todos los rangos de edad. Finalmente, los blogs son escasamente utilizados por los encuestados, con un leve repunte en las personas de 45 a 54 años y ningún usuario en los menores de 18 ni en los mayores de 65.

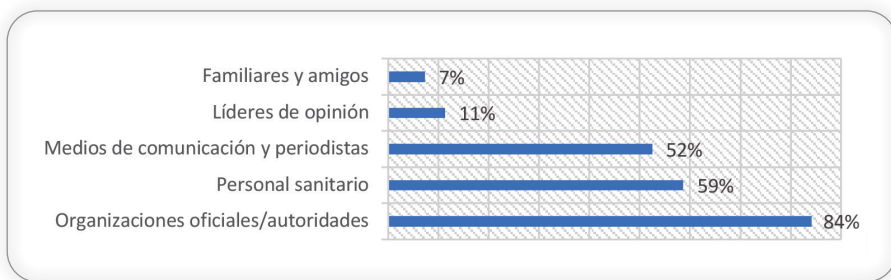
**Figura 4.4.** *Canales más utilizados por rango de edad*





En materia de credibilidad, las páginas web oficiales no solo ocupan el segundo lugar en opción de información, sino que, al indagar por las fuentes más creíbles, los encuestados la señalaron a la información oficial como fuente confiable mayor número de veces (84%) (figura 4.5). En segundo lugar, está el personal sanitario<sup>1</sup> (Organización Mundial de la Salud, 2006), seguido de los medios de comunicación y periodistas. En los últimos lugares están los líderes de opinión y los familiares y amigos.

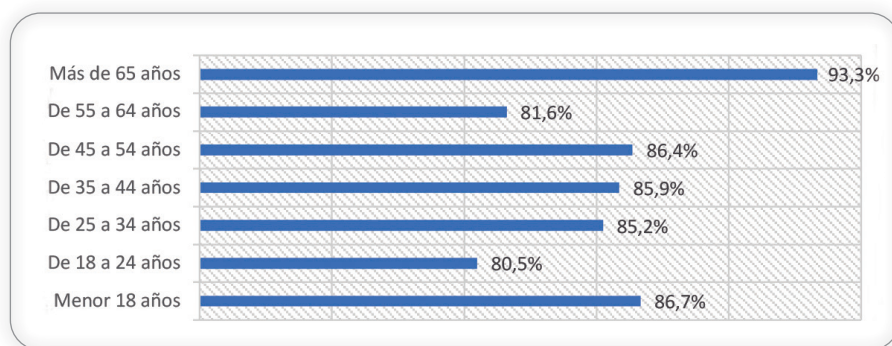
**Figura 4.5.** Porcentaje de menciones de fuentes más creíbles



<sup>1</sup> La definición de personal sanitario la establece la Organización Mundial de la Salud como “toda persona que lleva a cabo tareas que tienen por principal finalidad promover la salud”.

Al analizar la credibilidad por rango de edad (figura 4.6), los mayores de 65 años son el grupo que más cree en la información oficial. Un segundo segmento es el comprendido entre los 25 y 54 años, que junto con los menores de 18 tiene rangos de credibilidad muy cercanos (entre 85,2% y 86,7%). Los grupos que menos identifican la información oficial como confiable son los comprendidos entre 18 y 24 años, y de 55 a 64 años.

**Figura 4.6.** Credibilidad en información oficial por rango de edad

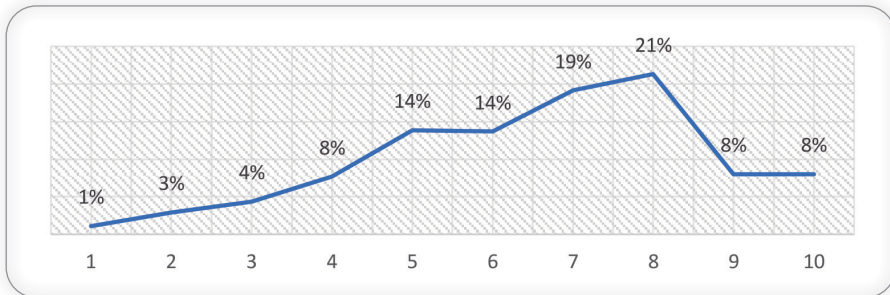


Respecto a los temas sobre la crisis que más interesan, tres de cada diez colombianos centran su atención en la evolución de los datos de la pandemia (26%), mientras que a dos de cada diez personas les interesa la protección propia y de los suyos (21%). En un tercer grupo está el interés por las acciones prohibidas y permitidas en el estado de alarma (15%), formas de contagio (13%), seguimiento de la pandemia en otros países (13%) y síntomas de la enfermedad (12%).

### ***Percepción ciudadana sobre la gestión gubernamental de la comunicación sobre el covid-19***

Al ser preguntados por la gestión de la comunicación sobre el covid-19 desde el Gobierno, la tendencia es favorable, teniendo en cuenta que la calificación más alta es 10. En las notas positivas (entre 7 y 10), que suman 56%, se puede decir que seis personas de cada diez valoran la gestión estatal favorablemente (figura 4.7). Las notas más bajas (1 al 4) suman 16%, es decir, dos de cada diez personas valoran negativamente la gestión. Para tres de cada diez el desempeño es regular (28%).

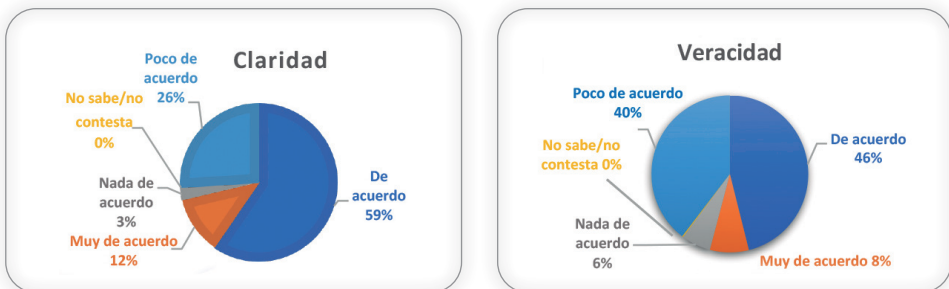
**Figura 4.7.** Valoración de la gestión gubernamental de la comunicación

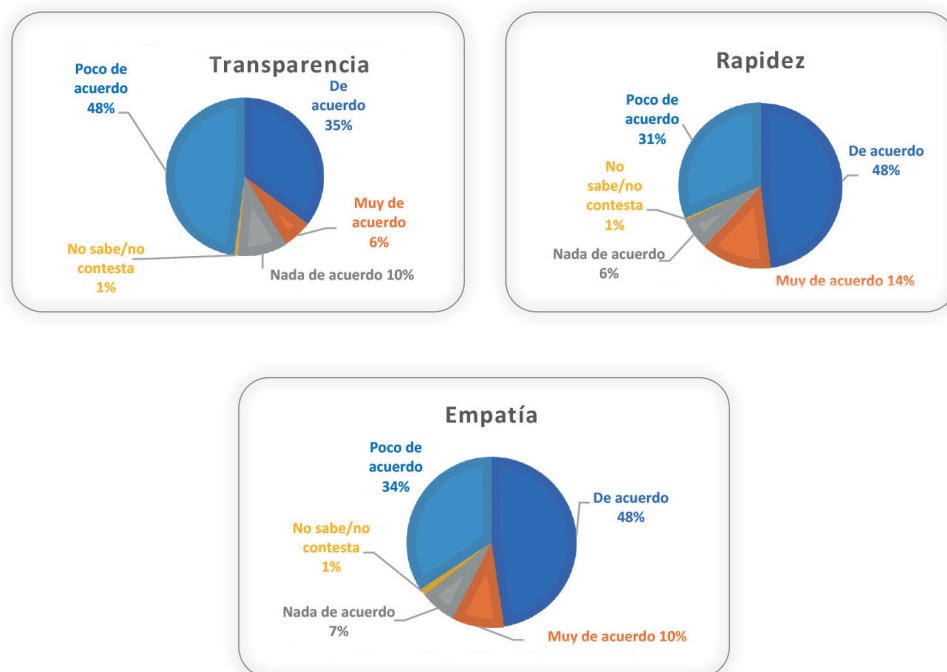


En la encuesta se hacen preguntas que indagan por algunas características de la comunicación: claridad, rapidez, veracidad, transparencia y empatía, utilizando la escala Likert. Al preguntar por esas características de la comunicación pública, al grupo de personas que consideran que la información oficial es confiable (84%) (figura 4.8), el 71% están muy de acuerdo y de acuerdo en que es clara y 62%, que ha habido rapidez (figura 4.8).

Respecto a veracidad, no hay una tendencia ya que el 54% está de acuerdo o muy de acuerdo con que es veraz, pero el 46% considera que no (figura 4.8). Al preguntar por la valoración sobre transparencia, si bien no hay una gran distancia entre las respuestas se encuentran diferencias: seis de cada diez (58%) personas están nada o poco de acuerdo con que la información es transparente, mientras que cuatro de cada diez (41%) sí lo está. Finalmente, al indagar por la empatía por parte de las autoridades y los medios, que implica el ponerse en el lugar del otro, hay 68% con opinión favorable.

**Figura 4.8.** Características de la información según los que mencionan la información oficial confiable (n=462)





Estos resultados son llamativos porque si bien el grupo encuestado considera la información oficial más creíble, clara, rápida y empática, a su vez tiene inquietudes sobre su veracidad y transparencia.

### ***Desinformación y noticias falsas***

Cuando se pregunta por si han recibido información falsa, 9 de cada 10 personas responde que sí (94%). 3 de cada 10 contrastan la información con organizaciones y autoridades oficiales (35%) o con medios de comunicación y autoridades (30%). 2 de cada 10 (18%) contrasta con personal sanitario y 1 de cada 10 personas contrasta con familia, amigos (8%) y líderes de opinión (7%). Hay un 2% restante que dice no contrastar la información (figura 4.9). Al ser conscientes de las noticias falsas, un alto número de personas prefieren acudir a fuentes oficiales, lo cual demuestra confianza en la información oficial.

**Figura 4.9.** Medios de contrastación de información

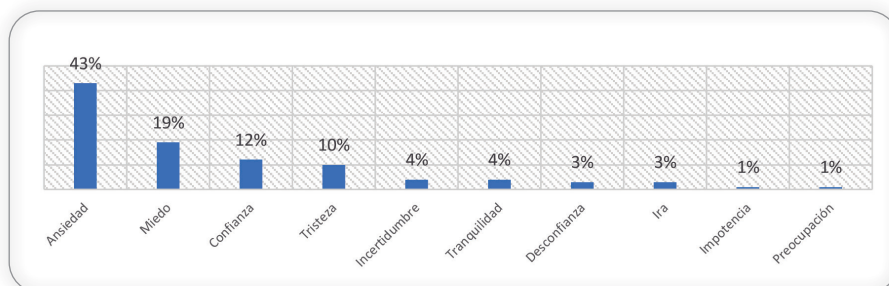


Sobre la utilización de canales para realizar consultas en caso de dudas, 53% dice no haber solicitado información, 19% ha utilizado las redes sociales y 11% WhatsApp. 1 de cada 10 personas ha utilizado el correo electrónico o el teléfono (7%).

### **Emociones**

En relación con las emociones generadas por la información de fuentes oficiales, la ansiedad es la que más personas señalaron como prioritaria (43%) (figura 4.10). 4 de cada 10 personas sienten ansiedad como primera emoción identificada. 2 de cada 10 sienten miedo (19%), que junto con la ansiedad son esperables en esta primera etapa de la pandemia, en donde la incertidumbre y las primeras reacciones del Gobierno en todos sus niveles son restrictivas, de cuarentena y prohibiciones. La ansiedad es definida como “una sensación de inquietud, terror, o de malos presagios. También se le llama tensión o estrés” (Torres Abarca *et al.*, 2020, p. 34).

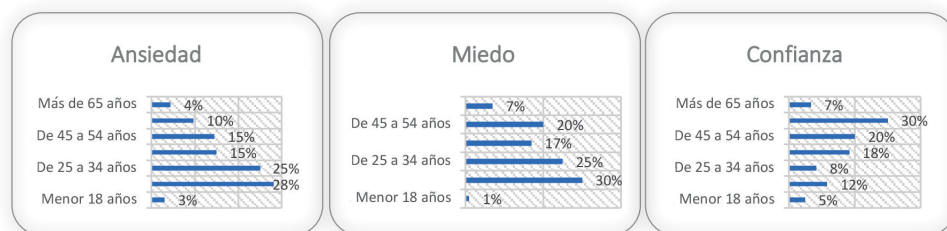
**Figura 4.10.** Emociones generadas por información de fuentes oficiales



1 de cada 10 personas sintió confianza (12%), que puede estar asociada a los resultados de valoración positiva de la gestión oficial, claridad, rapidez, contraste de información en las autoridades, y con la empatía. La tristeza (10%) está seguida de sentimientos negativos como incertidumbre (4%), desconfianza (3%), ira (3%), impotencia (1%) y preocupación (1%), que tienen prácticamente el mismo nivel bajo de respuesta. Tranquilidad aparece con 4%, al mismo nivel que incertidumbre y prácticamente al mismo nivel de desconfianza, combinando sentimientos contradictorios, esto pudo estar relacionado con los resultados de veracidad en donde la opinión se dividió no marcando una tendencia.

Al analizar por grupos de edad, en las tres primeras emociones generadas por la información que se recibe se evidenciaron las diferentes percepciones (figura 4.11). Los rangos de 18 a 24 y de 25 a 34 años fueron los más afectados por ansiedad y miedo, y tienen un bajo nivel de confianza (12% y 8% respectivamente). Los mayores de 65 y los menores de 18 años tuvieron bajos sus registros respecto de las tres emociones, miedo fue el de menor nivel (1%) para los menores de 18 e inexistente para los mayores de 65. Por su parte, las personas de 55 a 64 años tuvieron la valoración más alta de confianza (30%).

**Figura 4.11.** *Ansiedad, miedo y confianza por rangos de edad*



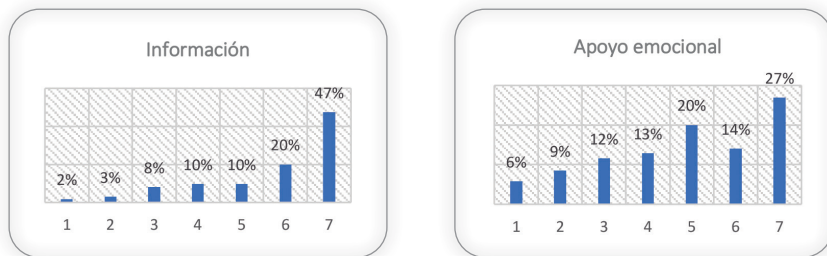
Al indagar sobre las emociones asociadas a los canales de consulta se encontró que, en televisión, páginas web oficiales, prensa, Twitter, WhatsApp y radio estaban presentes las tres primeras emociones: ansiedad, miedo y confianza (figura 4.12). Por su parte, en WhatsApp se tuvo también la presencia de estas tres emociones, pero confianza y tristeza al mismo nivel. Facebook presentó una modificación, en tercer lugar, en vez de aparecer confianza como en los otros, estuvo presente tristeza.

**Figura 4.12.** Emociones según canal de consulta



En relación con la importancia de la información, las soluciones y el apoyo emocional, se pidió una valoración donde 1 era la nota más baja y 7 la más alta (figura 4.13). En nivel superior (notas 5 a 7), 8 de cada 10 personas (77 %) calificaron información como alta. También 8 de cada 10 valoraron como importante las soluciones sobre lo que está ocurriendo (76 %-notas 5 a 7). Finalmente, 61 % consideraron importante el apoyo emocional, mientras un 27 % tuvo una valoración menor.

**Figura 4.13.** Nivel de importancia sobre información, soluciones y apoyo emocional



## Discusión

### *Consumo informativo de los encuestados*

La televisión, el medio por excelencia para informarse por parte de los encuestados –con distancia de 28 puntos porcentuales–, coincide con la investigación de Kantar Ibope Media, que analizó el consumo de medios el lunes 16 de marzo, –ocho días antes de la encuesta realizada por este estudio–, y encontró un incremento del 21 % en el consumo frente al lunes anterior. Además de los programas infantiles y de humor, el género periodístico ocupó un 33 % de preferencia. Con estos resultados, noticieros de diversas cadenas decidieron ampliar sus horarios de emisión (Contreras, 2020).

Los resultados tan distantes entre el consumo de televisión y las páginas web oficiales, otros medios tradicionales e incluso redes sociales, en todas las edades, coinciden con análisis de las primeras etapas en España (Montaña Blasco *et al.*, 2020; Losada Díaz *et al.*, 2020; Besalú, 2020). En Estados Unidos también se dio un incremento de consumo del 60 % en la primera etapa de la pandemia, ubicando a la televisión también como el medio por excelencia de consulta (Casero-Ripollés, 2020).

Este consumo es consistente en todas las edades, tanto en este estudio como en el de Montaña Blasco *et al.* (2020), pero contrasta con el consumo bajo de medios tradicionales, destacándose la televisión, que tienen tanto los jóvenes ecuatorianos como los colombianos (Barredo Ibáñez *et al.*, 2018; de la Garza Montemayor y Barredo Ibáñez, 2017).

En este sentido, en materia de redes sociales, hubo un incremento importante en Facebook (33 %), Twitter (32 %) y WhatsApp (26 %), aunque siguen estando por debajo de televisión, páginas oficiales y prensa escrita. La mayor presencia coincide con el incremento en su consumo en Estados Unidos, confrontado con el comportamiento precovid-19, ya que hubo un mayor aumento que los otros canales con un 49 % (Casero-Ripollés, 2020). Esto coincide con la tesis de una complementariedad de medios que cada vez más se ve consolidado (Casero-Ripollés, 2020; Dutta-Bergman, 2004), pero a la vez con las limitaciones de las redes en materia de información sobre temas públicos de crisis y riesgo (Casero-Ripollés, 2020; Gil de Zúñiga y Weeks, 2017).

En relación con el consumo por parte de las personas de mayor edad, este estudio coincide con Mora-Rodríguez y Melero-López en su análisis sobre seguimiento informativo y percepción del riesgo en España; estos autores afirmaron que ese grupo acude a la prensa, radio o la televisión, más que a redes sociales por temas de acceso y brecha generacional, salvo en el caso del WhatsApp que “facilita la recepción de mensajes y notificaciones, fusionando las comunicaciones interpersonales y la cobertura informativa de los medios de comunicación” (Mora-Rodríguez y Melero-López, 2021, p. 72).

En Colombia, en el grupo encuestado para este artículo, el único rango de edad que no utiliza WhatsApp para informarse acerca de la situación con el covid-19 es el de las personas menores de 18 años.

Tanto en España (Losada Díaz *et al.*, 2020) como en este estudio, la credibilidad en las fuentes está centrada en la información oficial, en primer lugar, luego en el personal sanitario y, por último, en medios de comunicación. En cuanto a credibilidad en los medios, en Estados Unidos, la televisión y los medios impresos lideraron la confianza en la información, dejando en un segundo plano la credibilidad a los medios digitales (Casero-Ripollés, 2020).

### ***Percepción ciudadana sobre la gestión gubernamental de la comunicación sobre el covid-19***

En Colombia hubo en el primer momento de la pandemia orientaciones oficiales diversas según el nivel de Gobierno. Solo en el nivel nacional, desde el 24 de febrero hasta el 22 de marzo, momento en que empezó la encuesta, se expidieron 43 decretos o resoluciones por parte de presidencia, ministerios, agencias y diferentes entidades (Cámara de Comercio de Bogotá-Invest in Bogotá, 2020a); además de las normatividades propias de los diferentes Gobiernos locales, como en el caso de Bogotá con seis normas emitidas (Cámara de Comercio de Bogotá-Invest in Bogotá, 2020b). En el marco del alto número de normas y de instrucciones, desde distintos niveles de Gobierno, ha sido interesante observar la tendencia favorable a la gestión de la comunicación sobre el covid-19 desde el Gobierno. Este resultado es similar en valoración al realizado en España por la misma época: 6 de cada 10 personas en Colombia y 7 de cada 10 en España (Losada Díaz *et al.*, 2020).

La calificación alta de claridad y rapidez de la información en Colombia es coincidente con Losada Díaz *et al.* (2020). Sin embargo, en cuanto a transparencia y veracidad de la gestión de comunicación del Gobierno, los resultados de inquietud en Colombia son consistentes con análisis en España, que al tener diferentes portavoces con una elevada cantidad de versiones e instrucciones da sensación de control, pero también permite versiones encontradas y espacio para noticias falsas y sensación de falta de transparencia y veracidad (Costa-Sánchez y López-García, 2020).

### ***Desinformación y noticias falsas***

Frente a la recepción de información, el riesgo constante de las noticias falsas es latente. La Organización Panamericana de la Salud recomienda identificar y poder manejar desde un inicio, los rumores, así como la desinformación y otros desafíos de la comunicación (OPS, s.f.).

Por otra parte, 9 de cada 10 personas recibieron información falsa, este estudio coincide con el estudio de Cobos (2020) sobre audiencias y desinformación en Colombia, según el cual la desinformación circulaba en los espacios digitales durante el aislamiento social obligatorio.

En la misma investigación se comprobó que la mayoría de las audiencias estudiadas hacían esfuerzos por contrastar la información buscando corroborar en Google y medios de comunicación (Cobos, 2020), a diferencia del presente estudio en el cual el grupo encuestado contrasta la información principalmente con organizaciones oficiales y autoridades, lo cual concuerda con lo reportado por Aguado-Guadalupe y Bernaola-Serrano (2020).

En relación con el personal sanitario, el estudio de Mejía *et al.* sobre la percepción de miedo o exageración que transmiten los medios de comunicación en Perú encontró que “las personas manifestaron sentir menos miedo tras recibir información por parte del personal de salud” (2020, p. 12). Además, encontraron que familiares y amigos como fuente de información “provocan más exageración y miedo entre los encuestados. En contraste, las familias pueden prestar un rol de soporte importante –tanto emocional como social–, que es indispensable para el afrontamiento de la adversidad” (2020, p. 12).

Por otro lado, teniendo en cuenta que el propósito de la comunicación de riesgo es tomar decisiones informadas para el cambio de comportamiento que permitan superar las situaciones problema, las falsas noticias pueden generar emociones como el miedo, que incluso afecta la salud mental y pueden paralizar a las personas o llevarlas a no tomar las medidas necesarias para su protección (Rosenberg *et al.*, 2020; Rivera-Rogel *et al.*, 2020).

### ***Emociones***

Las emociones son un factor fundamental en situaciones de riesgo y crisis. Si se concibe al ser humano como un ser relacional (Pérez y Massoni, 2009), las personas *completan* los mensajes (Massoni, 2020) a partir de las emociones y las construcciones que hacen desde los contextos al recibir información. El impacto emocional de una situación como la pandemia producida por el covid-19, con las medidas de confinamiento y restricciones, ha modificado hábitos de vida y ha hecho evidentes situaciones diversas como depresión y ansiedad que generan tristeza, angustia, preocupación y estrés (Torres Abarca *et al.*, 2020). Estudios en China, Estados Unidos, India, Costa Rica, Perú, entre otros confirmaron que la pandemia y las medidas para enfrentarla están afectando las emociones y la salud mental de la población, en particular señalan el aumento de ansiedad, depresión y miedo como denominador común (Gao *et al.*, 2020; Huang y Zhao, 2020; Martínez-Taboas, 2020; Roy *et al.*, 2020). Esta realidad se evidencia también en Colombia, donde el resultado más alto en relación con la información de fuentes oficiales es la ansiedad y, el segundo, el miedo.

Respecto a los canales que generan ansiedad, el estudio arrojó en este orden la televisión, páginas web oficiales, prensa, Twitter, WhatsApp y radio. Estos resultados coinciden con Mejía *et al.*, quienes encontraron en su estudio en Perú que efectivamente “la exageración y el miedo se percibían más en las redes sociales y la televisión” (2020, p. 11). Además, concluyeron que, para el grupo analizado en Perú, la televisión también es el medio más importante para obtener información sobre la pandemia, y que las redes sociales se están consolidando también como fuentes de información y, a la vez, en muchos casos, generan de ansiedad o depresión (Mejía *et al.*, 2020).

Si se correlaciona la claridad de la información con la ansiedad, la teoría indica que tener claridad disminuye esta emoción, lo que permite

tener control al menos del comportamiento individual, y a su vez posibilita enfrentar la incertidumbre general (Aleixandre-Benavent *et al.*, 2020).

## Conclusiones

El presente estudio analiza las percepciones que tuvieron 549 colombianos encuestados sobre la información oficial en torno al covid-19 en la primera etapa (marzo-abril de 2020) y muestra una valoración positiva (56 %) de la gestión de la comunicación del Gobierno, frente a un 17 % que la califican con notas más bajas. Además, el 84 % de los encuestados mencionaron a las organizaciones oficiales/autoridades como fuente de información más creíble.

Sin embargo, cuando se indagó por las características de esa comunicación, hubo respuestas disímiles que pueden corroborar lo evidenciado por diversos estudios y por la misma OPS en cuanto a *infodemia*, confusión y dispersión cuando hay exceso de información tanto por medios de comunicación como por las diferentes redes sociales (Aleixandre-Benavent *et al.*, 2020; Montaña Blasco *et al.*, 2020; OPS, 2020; Ramón Fernández, 2020).

Por un lado, el grupo que afirmó que la información de las organizaciones oficiales/autoridades es la más creíble, también consideró que esta es clara (71 %), que ha habido rapidez (62 %), y calificó favorablemente la empatía por parte de las autoridades y los medios (68 %). Estas valoraciones positivas se dan en medio de gran cantidad de medidas, decretos, instrucciones y protocolos a seguir en diferentes fechas y niveles de Gobierno. Además, existió una discusión política entre gobiernos locales y nacional, en especial entre la alcaldesa de Bogotá y el presidente por la disparidad de tiempos en que tomaron medidas de confinamiento.

Por otro, si bien dieron esas valoraciones positivas, ese mismo grupo de personas tuvo opiniones diversas sobre su veracidad, ya que 54 % estuvo de acuerdo o muy de acuerdo con que es veraz, pero el 46 % consideró que no. Además, 58 % calificaron la información oficial con falta de transparencia. Frente a la situación de incertidumbre, el grupo encuestado, caracterizado mayoritariamente con educación superior, si bien estaba atento a la información oficial, también dudaba, era consciente de las posibles noticias falsas y contrastaba la información.

Sería importante hacer un estudio con una base más amplia y diversa para contrastar tanto las fuentes y los temas como las emociones que la información genera, y tener una mirada de diversos contextos y matrices socioculturales que permitan afinar posteriores estrategias de comunicación. Si bien, como lo refieren Mejía *et al.*, “las personas con mayor grado académico tuvieron menores percepciones de exageración y miedo; esto traduce que, a un alto grado de instrucción en los encuestados, existe menor temor y percepción de fatalismo” (2020, p. 14), en este estudio surgieron justamente la ansiedad y el miedo como dos de las principales emociones generadas, pero hubo punto de comparación con otros segmentos poblacionales.

También sería interesante volver al grupo encuestado para indagar por sus percepciones dos años después de la aparición del covid-19, con el fin de contrastar el desarrollo de su comportamiento respecto al acceso a la información y sus valoraciones sobre la información oficial.

Finalmente, es pertinente retomar el enfoque comunicativo planteado al inicio del artículo, referido a la concepción del ser relacional, porque para comunicar en medio del riesgo y la crisis es necesario conocer e interactuar con las audiencias, de modo que se construya una estrategia comunicativa que comience por brindar información, pero que además comprenda los contextos y las matrices culturales desde las cuales esa información se *completa* para la toma de decisiones individuales y colectivas. Esta es una tarea que no puede ser unidireccional, es una cocreación de una nueva realidad que implica comprender la pandemia y construir nuevas posibilidades de vida en colectivo. En otras palabras, esto no lo hace el Gobierno, se construye con la sociedad.

## Referencias

- Aguado-Guadalupe, G. y Bernaola-Serrano, I. (2020). Verificación en la infodemia de la covid-19. El caso Newtral. *Revista Latina de Comunicación Social*, (78), 289-308. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1478>.
- Aleixandre-Benavent, R., Castelló-Cogollos, L. y Valderrama-Zurián, J. C. (2020). Información y comunicación durante los primeros meses de covid-19. Infodemia, desinformación y papel de los profesionales de la información. *Profesional de la Información*, 29(4), 1-17. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.08>
- Amado, A. (2019). Comunicación pública y medios de comunicación social. En H. Guzmán y R. Herrera Echenique (coordinadores), *Comunicación estratégica: interfaz relacional entre organizaciones y sus stakeholders* (pp. 241-263). Universidad Sergio Arboleda-Fisec.
- Barredo Ibáñez, D., de la Garza Montemayor, D. y Díaz, D. (2018). La relación entre el consumo de medios digitales, la participación y la eficacia política. Un estudio sobre los jóvenes universitarios en Colombia. *Revista Latina de Comunicación Social*, (73), 945- 960. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1290>
- Besalú, R. (2020). Pandemia y medios de comunicación convencionales. En A. Gutiérrez-Rubí y C. Pont Sorribes, *Comunicación política en tiempos de coronavirus* (pp. 104-108). Càtedra Ideograma-UPF de Comunicació Política i Democràcia.
- Cámara de Comercio de Bogotá-Invest in Bogotá (2020a). Decretos del Gobierno nacional emergencia económica, social y ecológica derivada de la pandemia covid-19. <https://www.ccb.org.co/Prevencion-Productiva>
- Cámara de Comercio de Bogotá-Invest in Bogotá (2020b). Decretos del Gobierno distrital emergencia económica, social y ecológica derivada de la pandemia covid-19. <https://www.ccb.org.co/Prevencion-Productiva>
- Canel, M. J. (2018). *La comunicación de la administración pública, para gobernar con la sociedad*. Fondo de Cultura Económica.
- Canel, M. J. y Luoma-aho, V. (2019). *Public sector communication, closing gaps between citizens and public organizations*. Wiley Blackwell. <https://doi.org/10.1002/9781119135630>
- Casero-Ripollés, A. (2020). Impacto del covid-19 en el sistema de medios. Consecuencias comunicativas y democráticas del consumo de noticias durante el brote. *Profesional de la Información*, 29(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.23>
- Cobos, T. (2020). Audiencias vs desinformación. Una exploración durante la pandemia de covid-19 en Colombia. *Estudos em Comunicação*, (31), 35-50. <https://www.researchgate.net/publication/347533787>

- Contreras, L. (20 de marzo de 2020). Aumenta el consumo de televisión en Colombia: ¿qué ofrecen los canales? *El Espectador*. <https://www.elespectador.com/coronavirus/aumenta-el-consumo-de-television-en-colombia-que-ofrecen-los-canales-articulo-910284/>
- Costa-Sánchez, C. y López-García, X. (2020). Comunicación y crisis del coronavirus en España. Primeras lecciones. *Profesional de la Información*, 29, 1-14.
- de Farias, L. A., Miano, B. y Nassar, P. (2019). Comunicación como espacio de relación organizacional. En H. Guzmán y R. Herrera Echenique, (coordinadores), *Comunicación estratégica: interfaz relacional entre organizaciones y sus stakeholders* (pp. 68-82). Bogotá: Universidad Sergio Arboleda-Fisec.
- de la Garza Montemayor, D. J. y Barredo Ibáñez, D. (2017). Democracia digital en México: un estudio sobre la participación de los jóvenes usuarios mexicanos durante las elecciones legislativas federales de 2015. *Index comunicación*, 7(1), 95-114.
- Dutta-Bergman, M. J. (7 de junio de 2004). Complementarity in Consumption of News Types Across Traditional and New Media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 48(1), 41-60. [http://dx.doi.org/10.1207/s15506878jobem4801\\_3](http://dx.doi.org/10.1207/s15506878jobem4801_3)
- Elizalde, L. (2009). *Gestión de la comunicación pública: empresas, grupos e instituciones en el escenario público*. Bosch.
- Gao, J., Zheng, P., Jia, Y., Mao, Y., Chen, S., Wang, Y., Fu, H. y Dai, J. (2020). Mental health problems and social media exposure during covid-19 outbreak. *PLoS ONE*, 15(4). <https://doi.org/10.2139/ssrn.3541120>
- Gil de Zúñiga, H. y Weeks, B. E. (2017). Effects of the news-finds-me perception in communication Social media use implications for news seeking and learning about politics. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 1-19.
- Grigorescu, A. y Lupu, M. M. (2015). Integrated communication as strategic communication. *Review of International Comparative Management*, 479-490.
- Hahn Utrero, A. (2020). Discursos de aceptación: una oportunidad para el liderazgo democrático. En A. Gutiérrez-Rubí y C. Pont Sorribes, *Comunicación política en tiempos de coronavirus* (pp. 55-59). Universitat Pompeu Fabra (UPF).
- Huang, Y. y Zhao, N. (2020). Generalized anxiety disorder, depressive symptoms and sleep quality during covid-19 outbreak in China: A web based cross-sectional survey. *Psychiatry Research*. <https://doi.org/10.1101/2020.02.19.20025395>
- León, C., Osorio, V. y Giletta, E. (2020). *Guía rápida de gestión de crisis del covid-19 para Gobiernos. Salud pública, tecnologías y comunicación*. Asuntos del Sur y Bloomsbury Policy Group. <https://asuntosdelsur.org/wp-content/uploads/2020/03/>

Gu%C3%ADa-r%C3%A1pida-de-gesti%C3%B3n-de-crisis-del-COVID-19-para-gobiernos.1-1.pdf

- Llorente, C. (20 de marzo de 2020). “El modo en que expertos y responsables políticos hablan de la covid-19 es de vital importancia”. (L. Ribot, entrevistadora). *ESCI-UPF News*. <https://www.escupfnews.com/es/2020/03/20/comunicacion-crisis-covid-19/>
- Losada Díaz, J., Rodríguez Fernández, L. y Paniagua Rojano, F. (2020). Comunicación gubernamental y emociones en la crisis del covid-19 en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, (78), 1-18. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1467>
- Martínez-Taboas, A. (2020). Pandemias, covid-19 y salud mental: ¿Qué sabemos actualmente? *Revista Caribeña de Psicología*, 4(2), 143-152. <https://doi.org/10.37226/rcp.v4i2.4907>
- Massoni, S. (2016). *Avatares del comunicador complejo y fluido. Del perfil del comunicador social y otros devenires*. Ciespal.
- Massoni, S. (2020). Cuando el batir de las alas de un murciélago al otro lado del mundo hace evidente lo comunicacional. En S. Frustagli, *Abordajes disciplinares sobre el covid-19* (pp. 168-183). Universidad Nacional de Rosario. <https://rehip.unr.edu.ar/handle/2133/18868?show=full>
- Mejía, C., Rodríguez-Alarcón, J., Garay-Ríos, L., Enríquez-Anco, M., Moreno, A., Huaytán-Rojas, K., Huari, N., Julca-González, A., Álvarez, C., Choque-Vargas, J. y Curioso, W. (2020). Percepción de miedo o exageración que transmiten los medios de comunicación en la población peruana durante la pandemia de la covid-19. *Revista Cubana de Investigaciones Biomédicas*, 39(2). <http://www.revibiomedica.sld.cu/index.php/ibi/article/view/698/686>
- Montaña Blasco, M., Ollé Castellà, C. y Lavilla Raso, M. (2020). Impacto de la pandemia de covid-19 en el consumo de medios en España. *Revista Latina de Comunicación Social* (78), 155-167. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1472>
- Mora-Rodríguez, A. y Melero-López, I. (2021). Seguimiento informativo y percepción del riesgo ante la covid-19 en España. *Comunicar Revista Científica de Educomunicación*, 29(66), 71-81. <https://doi.org/10.3916/C66-2021-06>
- Nicaretta, R. (8 de mayo de 2020). Comunicación de crisis sobre el coronavirus: 10 recomendaciones prácticas para los gobiernos locales. *Recaudando Bienestar [BID]*. <https://blogs.iadb.org/gestion-fiscal/es/comunicacion-crisis-coronavirus-recomendaciones-gobiernos-locales/>
- Organización Mundial de la Salud (OMS) (2006). *Informe sobre salud en el mundo. Colaboremos por la salud*. [https://www.who.int/whr/2006/whr06\\_es.pdf?ua=1](https://www.who.int/whr/2006/whr06_es.pdf?ua=1)

- Organización Panamericana de la Salud (OPS)/Organización Mundial de la Salud (OMS) (15 de abril de 2020). *Covid-19 comunicación de riesgos y participación comunitaria* (CRPC). Plantilla para planificación. <https://www.paho.org/es/documentos/covid-19-comunicacion-riesgos-participacion-comunitaria-crpc>
- Organización Panamericana de la Salud (OPS) (2020). *Entender la infodemia y la desinformación en la lucha contra el covid-19*. Hoja informativa. [https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/52053/Factsheet-Infodemic\\_spa.pdf?sequence=14&isAllowed=y](https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/52053/Factsheet-Infodemic_spa.pdf?sequence=14&isAllowed=y)
- Organización Panamericana de la Salud (s.f.). La comunicación de riesgo: preguntas frecuentes. *Comunicación de riesgos y brotes*. [https://www.paho.org/hq/index.php?option=com\\_content&view=article&id=15751:communicating-the-risks-to-health-posed-by-covid-19-is-key-to-protecting-populations-and-mitigating-spread&Itemid=1926&lang=es](https://www.paho.org/hq/index.php?option=com_content&view=article&id=15751:communicating-the-risks-to-health-posed-by-covid-19-is-key-to-protecting-populations-and-mitigating-spread&Itemid=1926&lang=es)
- Pérez, R. y Massoni, S. (2009). *Hacia una teoría general de la estrategia*. Ariel.
- Peytibi, X. (2020). En momentos de incertidumbre, es la hora de los gobiernos: 10 necesidades en comunicación de crisis. En A. Gutiérrez-Rubí y C. Pont Sorribes, *Comunicación política en tiempos de coronavirus* (pp. 10-17). Universitat Pompeu Fabra (UPF).
- Ramón Fernández, F. (2020). Comunicación y noticias falsas en relación al covid-19: algunas reflexiones sobre la información, la desinformación y propuestas de mejora. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 254-264. <https://doi.org/10.20318/recs.2020.5375>
- Rivera-Rogel, D., Calva, K. y León-Alberca, T. (2020). Tratamiento de la información local en tiempos de covid-19 y la percepción de la audiencia. *Memorias de la Décima Novena Conferencia Iberoamericana en Sistemas, Cibernética e Informática (CISCI 2020)*. [https://www.researchgate.net/profile/Daniela\\_Calva/publication/346327840](https://www.researchgate.net/profile/Daniela_Calva/publication/346327840)
- Rosenberg, H., Syed, S. y Rezaie, S. (6 de abril de 2020). The Twitter pandemic: The critical role of Twitter in the dissemination of medical information and misinformation during the covid-19 pandemic. *Canadian Journal of Emergency Medicine*, 22(4), 418-421. <https://doi.org/10.1017/cem.2020.361>
- Roy, D., Tripathy, S., Kar, S., Sharma, V., Verma, S. y Kaushal, V. (2020). Study of knowledge, attitude, anxiety & perceived mental healthcare need in Indian population during covid-19 pandemic. *Asian Journal of Psychiatry*, 51. <https://dx.doi.org/10.1016%2Fj.ajp.2020.102083>
- Sanabria-Pulido, P. (2020). Covid-19: una prueba ácida a la capacidad de Estados, Gobiernos y sociedades. Recomendaciones de gestión y políticas públicas para una respuesta integral y coordinada. *Apuntes de Gestión y Políticas Públicas* (1), 1-8.

- Torres Abarca, M., Almazán Hernández, A. M. y de Dienheim Barriguete, P. J. (2020). Estado emocional durante el aislamiento por covid-19. *Milenaria, Ciencia y Arte* (16), 5-8. <http://www.milenaria.umich.mx/ojs/index.php/milenaria/article/view/119>
- Van Bavel, J., Baicker, K., Boggio, P., Capraro, V., Cichocka, A., Cikara, M., Crockett, M., Crum, A., Douglas, K., Druckman, J., Drury, J., Dube, O., Ellemers, N., Finkel, E., Fowler, J., Gelfand, M., Han, S. Haslam, A., *et al.* (2020). Using social and behavioural science to support covid-19 pandemic response. *Nature Human Behaviour*, 4, 460-471. <https://www.nature.com/articles/s41562-020-0884-z#Bib1>
- Wardle, C. y Derakhshan, H. (2017). *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making (2017)*. Council of Europe report. Council of Europe. <https://edoc.coe.int/en/media/7495-information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research-and-policy-making.html>