

Estrategias de Comunicación divergentes: entre el rigor y la manipulación. Análisis comparativo de la Comunicación Política de Estados Unidos y España frente a la etapa inicial de la crisis del COVID-19

Communication strategies in divergence: between rigor and manipulation. A comparative analysis of the political communication of the United States and Spain during the initial stage of the COVID-19 crisis

Blanca Nicasio Varea

Universidad Cardenal Herrera – Universidades CEU. España.

blanca.nicasio@uchceu.es

[CV] 

Marta Pérez-Gabaldón

Universidad Cardenal Herrera - Universidades CEU. España.

marta.perez@uchceu.es

[CV] 

Manuel Chavez

Michigan State University. Estados Unidos.

chavezml@msu.edu

[CV] 

Este trabajo surge de un proyecto de investigación Ref. PID2021-124969NB-I00 financiado por MCIN/AEI/10.13039/501100011033 y por "ERDF A way of making Europe".

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada.

Nicasio Varea, B., Pérez-Gabaldón, M. y Chavez, M. (2023). Estrategias de Comunicación divergentes: entre el rigor y la manipulación. Análisis comparativo de la Comunicación Política de Estados Unidos y España frente a la etapa inicial de la crisis del COVID-19. *Revista Latina de Comunicación Social*, 81, 275-296. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2023-1899>

RESUMEN

Introducción: El 31 de diciembre de 2019 la OMS reportó el primer caso de una nueva infección respiratoria en Wuhan, marcando el inicio de la emergencia sanitaria del COVID-19. Este estudio

analiza cómo la comunicación política 2.0 ha contribuido a prevenir y proteger a los ciudadanos durante las primeras etapas de la crisis. Específicamente, se examinan los 90 primeros días del 2020 (del 1 de enero al 31 de marzo), en la fase inicial -orientada a la preparación y la prevención- y de explosión de la crisis. **Metodología:** El trabajo presenta una perspectiva comparada entre Estados Unidos y España. Se analiza el contenido de los mensajes publicados en Twitter de Donald Trump, -@realdonaldtrump-, la Casa Blanca -@WhiteHouse-, y el Center for Disease Control and Prevention -@cdcgov-; y Pedro Sánchez -@sanchezcastejon-, el Ministerio de Sanidad -@sanidadgob-, y La Moncloa -@desdelamoncloa-. A través de un análisis en dos niveles, uno cuantitativo y otro cualitativo. **Resultados y Discusión:** Los resultados muestran una estrategia comunicativa divergente. Los actores españoles siguieron las pautas de la comunicación de crisis sanitarias. En el caso de EEUU, si bien los perfiles de @WhiteHouse y @cdcgov siguieron con dichas pautas, en el perfil del Presidente Trump se observa una estrategia de comunicación politizada, contribuyendo a polarizar la reacción pública ante el COVID-19. **Conclusiones:** La comunicación política es esencial, no solo para la gobernanza y gestión de una crisis, sino para la preparación y concienciación de la ciudadanía. En el presente estudio, se muestra que la estrategia oficial comunicativa de las instituciones fue apropiada en los dos países analizados y ayudó a afrontar una crisis sanitaria sin precedentes.

Palabras clave: COVID-19; Comunicación política 2.0; Comunicación de crisis; Estados Unidos; España; Twitter; Pandemia.

ABSTRACT

Introduction: On December 31, 2019, the World Health Organization (WHO, hereafter) reported the first case of a new respiratory infection, in the city of Wuhan. This study focuses on how political communication 2.0 has contributed to prevent and protect citizens, during early stages the COVID-19 crisis, in a comparative perspective between USA and Spain. Specifically, the paper focuses during the first 90 days of 2020 (from January 1 to March 31), in the latency phases - oriented to preparedness and prevention- and of crisis outbreak. **Methodology:** The paper analyzes the content of the messages through the Twitter accounts of Donald Trump -@realdonaldtrump-, the White House -@WhiteHouse-, and the CDC -@cdcgov; and Pedro Sánchez -@sanchezcastejon-, the Ministry of Health -@sanidadgob-, and the account of the Moncloa -@desdelamoncloa-. By conducting quantitative and qualitative analysis. **Results:** the findings show a divergent communication strategy. While the Spanish actors followed closely the guidelines of health crisis communication; in the US, only the official accounts of @WhiteHouse y @cdcgov followed those guidelines, while in President Trump's account, it is observed a politicized communication strategy rejecting messages from public health sources. **Conclusions:** Political communication is an essential element in a major crisis not only for good governance and management but also for the preparation and awareness of a citizenry. This study shows that the official institutional communication strategy was appropriate in both countries and that it helped to face an unprecedented major health crisis.

Keywords: COVID-19; Political communication 2.0; Crisis communication; USA; Spain; Twitter; Pandemic.

Traducción por **Paula González** (Universidad Católica Andrés Bello, Venezuela)

1. Introducción

El 31 de diciembre de 2019, la Organización Mundial de la Salud (OMS, en adelante) notificó el primer caso de una nueva infección respiratoria, en la ciudad de Wuhan (China), que posteriormente pasaría a denominarse COVID-19 (OMS, 2020). Desde ese día hasta el 3 de enero de 2020, se notificaron 44 nuevos casos en China. A partir de entonces, el virus se extendió rápidamente por todos los rincones

del mundo, aprovechando el fenómeno de la globalización (Lipsky, 2020), dejando claro que muchos de los riesgos a los que nos enfrentamos hoy en día son globales y compartidos (Simón, 2020, p. 32). En EEUU, el primer caso de coronavirus se diagnosticó en un ciudadano estadounidense que había viajado los días previos a Wuhan; y fue el 6 de febrero de 2020 cuando se registró la primera muerte por coronavirus en el estado de California. En España, el primer caso local de coronavirus se notificó el 31 de enero de 2020. Se trataba de un paciente alemán ingresado en estado leve en la isla de La Gomera. El 24 de febrero se detectaron los primeros casos en Madrid, Cataluña y la Comunidad Valenciana (Costa y López, 2020). El 30 de enero, la OMS declaró el coronavirus emergencia de salud pública internacional. Posteriormente, el 11 de marzo, los niveles de emergencia de propagación del virus llevaron a la OMS a declarar el estado de pandemia global, que trajo como efecto más inmediato el confinamiento de millones de ciudadanos en todo el mundo. En EEUU, el Presidente Trump declaró la emergencia nacional el 13 de marzo de 2020 y, en el caso de España, el Presidente del Gobierno, Pedro Sánchez, declaró el Estado de alarma el 14 de marzo de 2020.

En este contexto sin precedentes, la comunicación se convirtió en un elemento esencial para hacer frente a las diferentes aristas de la situación (Casero, 2020; Ramón-Vegas *et al.*, 2020). La crisis sanitaria y social mostró, en todos los países, un periodo de máxima necesidad informativa clara y veraz, especialmente en los inicios de la pandemia (Bustos y Ruiz-del-Olmo 2020, p. 116). En general, la atención ciudadana se centró en todo lo relacionado con la crisis del COVID-19 a través de los medios de comunicación convencionales, pero también, y de manera significativa, a través de los medios sociales (Nielsen *et al.*, 2020; Larrondo *et al.*, 2021, p. 5, Pérez 2021; López *et al.* 2020). En lo que respecta a las redes sociales, el interés sobre el COVID-19 en estos medios de comunicación social fue en aumento en todo el planeta (López, *et al.*, 2020: 464). Twitter fue la plataforma que concentró el mayor número de mensajes institucionales en los primeros meses de gestión de la crisis sanitaria (Pano, 2021: 50), porque como medio de difusión de mensajes políticos resulta extraordinariamente útil (López, 2020). Los gobiernos recurrieron a las redes para explicar las decisiones y acciones adoptadas (Losada Díaz *et al.*, 2020) debido a la rapidez con la que se difunde la información, la participación sin barreras y en tiempo real, la amplia difusión y la posibilidad de interaccionar y entablar conversaciones multidireccionales—entre periodistas, políticos, expertos y ciudadanos—. Todo ello ha contribuido a que Twitter sea clave en la comunicación política, como un instrumento eficaz para llegar a los ciudadanos (Rivas, *et al.*, 2021; López, 2020; Sued y Cebal, 2020; Nicasio y Pérez, 2021), sin dejar de lado su papel a la hora de reducir la incertidumbre social derivada de la pandemia (Sierra Rodríguez, 2020). En el caso de España, según estudios recientes, el 78% de los ciudadanos estaban más informados que antes de la pandemia (Masip *et al.*, 2020); y en EEUU, un estudio de Pew Research revela que el 51% de los estadounidenses seguían "mucho" las noticias relacionadas con el COVID-19 (Mitchell y Oliphant, 2020).

Con todo ello, la presente investigación tiene como finalidad analizar la comunicación política 2.0 en EEUU y España durante la fase inicial de la pandemia, en la que las acciones se, principalmente, en la detección, prevención y preparación de la crisis (Coombs, 2014), para identificar, desde una perspectiva comparada, si coadyuvó a anticipar y proteger a los ciudadanos durante la primera etapa de la pandemia, así como si siguió las pautas establecidas en la literatura sobre comunicación de crisis. Esto es relevante por cuanto el discurso institucional de los gobiernos debe establecer un canal directo con la ciudadanía, facilitando información veraz y datos contrastados (Pano, 2021, p. 49; Castillo-Esparcia *et al.*, 2020, p. 3). Como examinamos más adelante, las primeras fases de una crisis son importantes para entender qué información se difunde, cómo se difunde y quién la difunde (Sellnow y Seeger, 2021).

Si bien en la literatura abundan los estudios sobre la comunicación de la crisis del COVID-19 a partir de la declaración del Estado de alarma tanto en España como en EEUU (Castillo-Esparcia *et al.*, 2020;

Yum, 2020; Rutledge, 2020; Arévalo *et al.*, 2021; Butler y Martínez, 2021; Rivas-de-Roca *et al.*, 2021, entre otros), se ha descuidado el estudio de los estadios iniciales de la crisis. Siendo así, el interés principal del objeto de estudio del presente trabajo se encuentra precisamente en la consideración de este periodo, donde la incertidumbre y el desconocimiento determinan la actuación tanto de los poderes públicos como de los ciudadanos.

La comunicación de crisis explica cómo las organizaciones se comunican con el público y alcanzan el mayor efecto positivo posible cuando experimentan una crisis (Sellnow y Seeger, 2021). Aunque ha habido intentos de formalizar una teoría, la comunicación de crisis es sobre todo un modelo que se basa en gran medida en el encuadre de las noticias, el establecimiento de la agenda y la difusión de noticias (Ullmer *et al.*, 2019). Los intentos más significativos de formalizar una teoría son los de Sellnow y Seeger (2021), que recurren al framing como componente principal de la comunicación de crisis. Para operacionalizar el *framing* la mayoría de los investigadores realizan un análisis de contenido que permite estudiar cómo se presentan las noticias al público, en relación con la fijación de la agenda. Los investigadores examinan cuál es la prioridad y prominencia de las noticias relacionadas con una crisis, y en cuanto a la difusión de las noticias, estudian los formatos utilizados para difundir la información sobre la crisis (Ullmer *et al.*, 2019).

Como el análisis de contenido resulta fundamental para la comunicación de crisis, en este trabajo nos centramos en el discurso de los líderes políticos responsables de comunicar durante las etapas iniciales de la pandemia. Centrarse en la etapa inicial de una crisis resulta esencial, ya que es el momento en el que predominan las incógnitas causadas por la crisis. Del mismo modo, al principio, existe una gran confusión sobre qué hacer y cuáles son los pasos correctos a seguir. En otras palabras, las instituciones tratan de ponerse al día con la propia crisis y conseguir información de utilidad que puedan compartir con el público (Seeger y Sellnow, 2019; Coombs, 2016; Sellnow y Seeger, 2021).

Además, trabajos previos han revelado que, durante las primeras etapas de una crisis, la desinformación se difunde sin control, debido principalmente a errores involuntarios, equivocaciones, suposiciones incorrectas o información incompleta (Chávez y Freedman, 2022). En ese sentido, estudios previos han evidenciado que la desinformación -entendida también como compartir información intencionadamente falsa con el propósito de confundir al público y polarizar- estuvo presente durante la pandemia (Springer y Özdemir, 2022; Jamieson y Cortés-Rivera, 2021; Gottlieb y Dyer, 2020).

La polarización en las redes sociales y las posturas antagónicas a favor y en contra de las medidas de salud pública surgieron también durante las primeras fases de la pandemia, en parte porque la información era incompleta y confusa (López-García, 2020). La polarización que se observa en las redes sociales suele ser consecuencia de posturas políticas previas y no se crean por primera vez durante una crisis. En otras palabras, la afiliación a un partido político, las perspectivas ideológicas y las percepciones culturales se forman antes de que llegue la crisis, por lo que las redes sociales sirven de catalizador para exacerbar viralmente las posturas ante la crisis (Allcott *et al.*, 2020). También, porque algunos políticos aprovechan estos momentos para avanzar en su ideología o agenda política, como fue el caso en EEUU con los tuits de Trump, tal y como se estudia en la presente investigación.

Una corriente de la investigación empírica evidencia que las nuevas tecnologías de la comunicación y la información (NTICS) están transformando la forma en la que los ciudadanos consumen información política, produciendo un efecto polarizador en la conversación pública (Hong y Kim, 2016; Bail *et al.*, 2018; Salmon, 2019; Campos, 2017; Arias 2016). En esta línea, Salmon (2019: 71) señala que la aceleración de los intercambios en las redes sociales crea las condiciones de una “verdadera guerrilla de relatos”, cuyos medios consisten en la provocación, la transgresión, e incluso la carnavalización, a través de choques incoherentes y espectaculares, que polarizan y acrecientan la inestabilidad de

los intercambios de mensajes. El problema surge cuando estos conflictos se vuelven “demasiado intensos”, y se llegan a escenarios de polarización extrema (Korosenyi, 2013). Cuanto más fuerte es la polarización, más sesgada es la información que reciben los ciudadanos y menos objetiva se vuelve la “realidad política” (Bail *et al.*, 2018).

Esa distancia entre la realidad política y la imagen de la realidad política de los ciudadanos puede acabar teniendo un efecto negativo en el grado de desinformación. Concretamente, durante el COVID-19 esto derivó en una “polarización sanitaria” (Allcott *et al.* 2020; De Bruine *et al.*, 2020; Calvillo *et al.* 2020), que afectó directamente a la respuesta de los ciudadanos a la pandemia. Como ejemplo, dos estudios. Por un lado, Lipsitz y Pop-Eleches (2020) muestran cómo en los estados demócratas la movilidad se redujo más que en los republicanos, incluso cuando los contagios se dispararon; por otro lado, en una encuesta de la NBC/Wall Street realizada entre el 11 y el 13 de marzo, a la pregunta “¿Le preocupa que su familia se contagie del coronavirus?”, el 69% de los demócratas dijo que sí, frente al 40% en el caso de los republicanos. De hecho, la correlación entre polarización política y mayores tasas de mortalidad no es un fenómeno exclusivo de EEUU, y también ha sido estudiado en el contexto europeo por Charron *et al.* (2020).

Durante una gran crisis, se recomienda a los responsables políticos seguir los protocolos de comunicación preestablecidos y definidos por los organismos internacionales y nacionales de salud pública (CDC 2018, 2014; Ministerio de Salud, 2013; OMS 2017, 2005). Las directrices proporcionan los pasos para comunicarse adecuadamente sobre brotes, epidemias y pandemias. Los protocolos incluso enumeran las posiciones gubernamentales en cuanto a quién debe comunicar, cómo, qué y con qué frecuencia debe hacerlo. Por lo general, las ruedas de prensa con los medios de comunicación acreditados son el modelo más favorable recomendado por estos protocolos, seguido de una intensa repetición y aclaración de los discursos a través de las redes sociales. La mayor parte de la literatura sobre crisis también determina que los responsables institucionales tienen el deber primordial de compartir información fiable para ayudar a los ciudadanos cuando se enfrentan a una crisis importante (Coombs, 2014; Ulmer *et al.*, 2019; Mercado y Chávez, 2016). En las naciones desarrolladas, el modelo de comunicación, normalmente, ha seguido las recomendaciones proporcionadas por sus propios responsables públicos, especialmente de aquellos cuya experiencia científica o técnica ha sido examinada y probada a lo largo del tiempo (Seeger y Sellnow, 2019). Si nos centramos en la principal organización internacional sanitaria que gestionó la pandemia, el Marco de Comunicación Estratégica de la OMS se organiza atendiendo a seis principios para garantizar que las comunicaciones sean: 1) accesible, 2) práctica, 3) creíble y fiable, 4) pertinente, 5) oportuna y 6) comprensible. La OMS se esfuerza por garantizar que estos principios estén en el centro de sus actividades de comunicación y se reflejen en todos los materiales y guías para difundir mensajes a través de todos los canales, incluidas las redes sociales (OMS, 2017). El Centro de Control de Enfermedades de EEUU (2018) y el Ministerio de Sanidad de España (2013) cuentan con directrices similares para garantizar una buena comunicación de crisis.

La mayor desviación de los protocolos de comunicación tradicionales comenzó con Trump, que utilizó sus plataformas sociales para contradecir y desinformar a los ciudadanos (Lockhart, 2019). Trump, al llegar a la Casa Blanca, siguió utilizando el altavoz de las redes sociales no solo para cultivar su base política, sino también para contradecir, menospreciar y hacer caso omiso de las declaraciones proporcionadas por miembros expertos de su Gobierno (Ott, 2017; Ouyang y Waterman, 2020; Ott y Dickinson, 2019). Esto fue particularmente problemático cuando el Presidente atacó a miembros del gobierno que informaban sobre seguridad nacional, economía, política exterior, salud, comercio y otros temas vitales (Rutledge, 2020).

Cuando el COVID-19 se convirtió en una pandemia, la mayoría de los países se pusieron en alerta ante la información procedente de China y de los responsables de salud pública de la OMS. A finales

de marzo de 2020, era evidente que la pandemia causaría un gran impacto en la vida cotidiana de todos los habitantes del planeta. Y fue entonces cuando se produjo una bifurcación de las acciones gubernamentales, por un lado, la mayoría de los gobiernos siguieron el rigor de la investigación científica y, por otro, algunos gobiernos decidieron seguir objetivos políticos ignorando la experiencia en salud pública (Rutledge, 2020).

Durante una crisis, la comunicación política se ajusta a las directrices de la comunicación de crisis para garantizar el bienestar de los ciudadanos. Sin embargo, en EEUU ese escenario duró poco después de que Trump declarara la emergencia nacional sanitaria el 13 de marzo de 2020. Apenas dos semanas después del bloqueo general, el Presidente comenzó a negar y minimizar la pandemia, y lo que es peor, rechazó las recomendaciones de los responsables de salud pública. Trump ofreció declaraciones y consejos falsos, e incluso atacó a los gobernadores que impusieron normas estrictas para reducir la propagación del virus. Esto provocó, según estudios previos, que sus seguidores se infectaran más por el virus que los detractores de sus opiniones (Chung y Jones-Jang, 2021). En el caso estadounidense, el Presidente decidió utilizar la pandemia para establecer una imagen de desprecio y rechazo a las recomendaciones científico-sanitarias. Trump incluso decidió atacar y enfrentar con desinformación cualquier recomendación sanitaria proporcionada por la OMS, el Centro de Control de Enfermedades y el Instituto Nacional de Enfermedades Infecciosas (Kessler *et al.*, 2020).

Sin embargo, otras naciones y sus gobiernos decidieron seguir las recomendaciones y los protocolos de los expertos internacionales y nacionales en salud pública. En España, la administración del Gobierno de Pedro Sánchez lo puso de manifiesto. Algunos estudios señalan que, desde el primer momento, la estrategia de comunicación del Gobierno español fue activa, difundiendo constantemente la información relativa a la pandemia a los ciudadanos (Pulido y Lozano, 2021), siguiendo los principios de responsabilidad pública. En esa misma línea, Rivas *et al.* (2021) analizan el perfil de Pedro Sánchez en Twitter, desde el 1 al 31 de octubre de 2020. Los resultados revelan que sus mensajes muestran un discurso bastante institucional, haciendo un repaso a su actividad diaria. Este aspecto gubernamental se da también en el portal La Moncloa, donde principalmente se da cuenta de la acción de los ministerios para hacer frente a la pandemia. Asimismo, otro estudio sobre el empleo de hashtags en varios perfiles institucionales, entre ellos el de Pedro Sánchez, muestra también un uso de las etiquetas enfocado a la difusión de mensajes de gestión política. Las etiquetas (o hashtags) empleadas por el Presidente hacían referencia a los temas relacionados con la gestión de la crisis que el gobierno pretendía poner en la agenda mediática, como el plan de vacunación y las medidas de contención de contagios (Pano, 2021).

2. Objetivos

Partiendo del contexto explicado en el apartado anterior, la presente investigación analiza los mensajes difundidos, en el caso de EEUU, a través de las cuentas de Twitter de Trump -@realdonaldtrump-, la Casa Blanca -@WhiteHouse-, y el Centro de Control de Enfermedades -@cdcgov-. En el caso de España, se estudian los mensajes difundidos en las cuentas de Sánchez -@Sánchezcastejon-, el Ministerio de Sanidad -@sanidadgob-, y la cuenta de la Moncloa -@desdelamoncloa-.

El objetivo principal del presente estudio es examinar cómo la comunicación política 2.0 ha coadyuvado a prever, anticipar y proteger a los ciudadanos durante la primera etapa de la pandemia, así como si siguió las pautas establecidas en la literatura sobre la comunicación de crisis, sin perder de vista la interacción con los ciudadanos. Concretamente, durante los primeros 90 días del año 2020 (del 1 de enero al 31 de marzo), en las fases de latencia -orientada a la preparación y la prevención- y de eclosión de la crisis -a partir del 9 de marzo en España, cuando el Ministerio de Sanidad cambió el escenario a contención reforzada, lo que implicó la adopción de medidas drásticas, que culminaron

con la aprobación del decreto del estado de alarma¹ en todo el país el 14 de marzo; y a partir del 13 de marzo en EEUU, cuando el Presidente Trump declara el Estado de Emergencia Nacional en el país². La tercera fase, la de explosión, se inició a principios de abril con el agravamiento de la crisis (Crespo y Garrido, 2020: 13, 14).

Para cumplir con el objetivo planteado en esta investigación, se formulan las siguientes preguntas de investigación:

P.I. 1: *¿Cuántos mensajes se han publicado con contenido sobre coronavirus en los perfiles estudiados en EEUU y España?*

P.I. 2: *Teniendo en cuenta el contenido de los mensajes publicados durante el periodo analizado, ¿coadyuva a preparar, anticipar y proteger a los ciudadanos durante la primera fase de la crisis sanitaria?*

P.I. 3: *¿Cuál es el grado de interacción de los ciudadanos en relación a los mensajes publicados en los perfiles de Twitter analizados, y cuáles son los canales prioritarios a través de los cuales interactuaron con las cuentas estudiadas: retuit, me gusta y/o comentario?*

P.I. 4: *¿Han seguido los perfiles estudiados las pautas de la comunicación de crisis?*

3. Metodología

A fin de dar cumplimiento a los objetivos planteados y respuesta a las preguntas planteadas *ut supra*, se emplea un método de investigación social basado en el análisis de contenido de los textos políticos (Anduiza *et al.*, 1999), considerada una técnica consolidada para determinar las posiciones de los partidos políticos (Alonso *et al.*, 2012, p. 10). El principal objetivo que se persigue a través del análisis de contenido es la representación estructurada de un gran volumen de datos, así como la codificación manual de los mismos. Los autores recopilaron los datos de Twitter, utilizando la aplicación github.com durante el verano y el otoño de 2020 de todas las cuentas mencionadas anteriormente. Todos los tuits recopilados se publicaron entre el 1 de enero y el 30 de marzo de 2020, y los datos incluían el contenido textual de la publicación, la hora y la fecha, así como otros metadatos (respuestas, me gusta y *retuits*). Todos los tuits se extrajeron y se añadieron a una base de datos en la que sólo se seleccionaron para el análisis los mensajes que contenían información relacionada con el COVID-19.

El estudio de los tuits, que constituyen la totalidad de la muestra, se llevó a cabo en dos niveles, uno cuantitativo y otro cualitativo. Para el análisis cuantitativo, se recogió y contabilizó el número total de tuits publicados en el periodo indicado en los seis perfiles a analizar. Además, se registró el número total de *retuits*, el número total de me gusta y el número total de comentarios en los mensajes con contenido sobre el coronavirus, para medir el grado de interacción de los ciudadanos con los perfiles examinados.

Para el análisis cualitativo del contenido de los mensajes publicados en los perfiles analizados, se consideró el siguiente esquema de codificación:

¹ Real Decreto 463/2020, de 14 de marzo, por el que se declara el estado de alarma para la gestión de la situación de crisis sanitaria ocasionada por el COVID-19.

² Proclamación 9994 del 13 de marzo de 2020; declarando emergencia nacional en relación con la pandemia de la enfermedad por coronavirus 2019 (COVID-19).

- 1) Mensajes con información (información sobre el coronavirus, evolución de la pandemia, sitios web con información oficial, preguntas y respuestas frecuentes, información que refuta bulos...).
- 2) Mensajes anunciando propuestas políticas aprobadas y que se pondrán en marcha.
- 3) Mensajes de defensa y logros del trabajo realizado por el Gobierno de EEUU y España.
- 4) Mensajes de preparación (mensajes dirigidos a los ciudadanos para que se preparen frente al coronavirus)
- 5) Mensajes con desinformación (mensajes que contienen elementos no contrastados con fuentes oficiales o información no veraz que se comparten para causar confusión y engaño (Chávez y Freedman, 2022) por motivos económicos, ideológicos o de otro tipo (Ireton y Posetti, 2018, p. 44).
- 6) Mensajes críticos (hacia otros partidos políticos, líderes políticos, organizaciones nacionales e internacionales, otros países).
- 7) Mensajes críticos hacia los medios de comunicación (mensajes críticos dirigidos hacia la labor de los medios de comunicación y sus publicaciones).
- 8) Mensajes de apoyo a la ciudadanía (para mantener el ánimo de los ciudadanos y agradecerles el gran esfuerzo realizado para frenar la propagación del virus).
- 9) Otros (en esta variable codificamos aquellos mensajes que no responden a los anteriores).

De ellas, se señala una tras la lectura completa del mensaje de manera que se trata de variables excluyentes³.

4. Resultados y Discusión

En cuanto al análisis cuantitativo, una vez recopilada y sistematizada toda la información, se han publicado un total de 4.718 mensajes en los seis perfiles estudiados, desde el 1 de enero hasta el 31 de marzo de 2020. En los tres perfiles estadounidenses estudiados se han publicado 2.851 mensajes. En concreto, 1.178 mensajes publicados en la cuenta de Trump, 1.139 en La Casa Blanca y 534 en el perfil del Centro para el Control de Enfermedades. De ellos, 1.341 son mensajes con contenido sobre el coronavirus, Trump publicó 77 mensajes sobre coronavirus, La Casa Blanca 976 mensajes y el Centro para el Control de Enfermedades 288 mensajes. Así, del total de mensajes publicados, el 47 % hacen referencia a la pandemia.

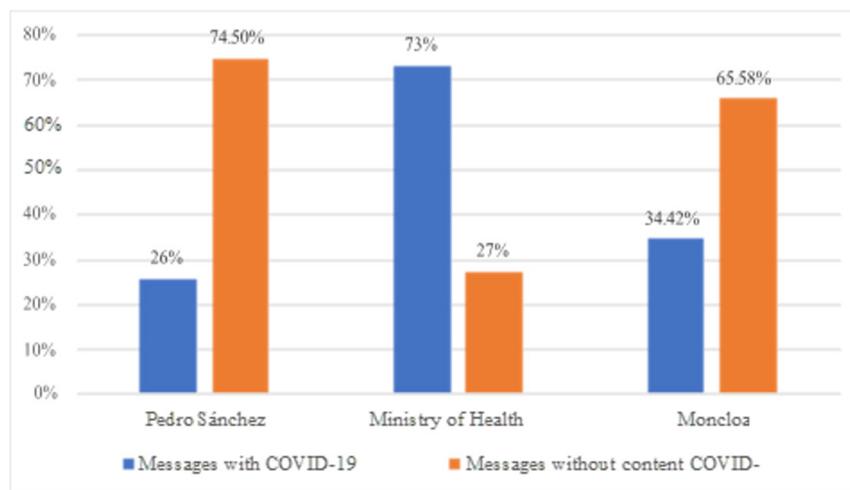
En España, se encontraron 1.867 mensajes en los tres perfiles analizados. En concreto, 336 en la cuenta de Pedro Sánchez, 584 en el perfil del Ministerio de Sanidad y 947 en el de La Moncloa. De ellos, 839 son mensajes con contenido relacionado con el covid-19. En concreto, 86 mensajes con contenido sobre el covid-19 se publicaron en el perfil de Pedro Sánchez; 427 mensajes en el perfil del Ministerio de Sanidad; y 326 en el perfil de La Moncloa. Todo ello supone que el 45% fueron mensajes con contenidos relacionados con la pandemia.

De la comparación de los datos de la muestra se desprende, en primer lugar, que las cuentas analizadas en EEUU publicaron un mayor número de mensajes con contenido sobre el coronavirus (1.341 mensajes),

³ Tras la categorización de todos los tuits analizados, se llevó a cabo una fase de control de los resultados obtenidos. Para ello, se seleccionó el 10% de la muestra total estudiada para someterla a una nueva codificación por parte de un investigador ajeno a la presente investigación, de acuerdo con las variables preestablecidas. El porcentaje de coincidencia encontrado estuvo dentro de los términos establecidos por Igartua (2006) para garantizar la fiabilidad de investigaciones de este tipo.

frente a los perfiles examinados en España (839). Si bien, respecto al total de mensajes publicados en el periodo estudiado, tanto el perfil de Pedro Sánchez como el perfil del Ministerio de Sanidad publican, en total, un mayor número de mensajes con contenido covid-19 respecto a sus homólogos en EEUU. Esto puede deberse a que la gestión del covid-19 en España se llevó a cabo a través de un mando único, esto es, a los efectos del estado de alarma, la autoridad competente era el Gobierno de España⁴, frente a una gestión federal y delegada en los estados en EEUU. En segundo lugar, las instituciones (Ministerio de Sanidad, La Moncloa, La Casa Blanca y el Centro para el Control de Enfermedades) publicaron un mayor número de mensajes con contenido sobre el coronavirus -con un total de 2017 mensajes-, frente a los líderes políticos (Pedro Sánchez y Donald Trump) -con un total de 163 mensajes-.

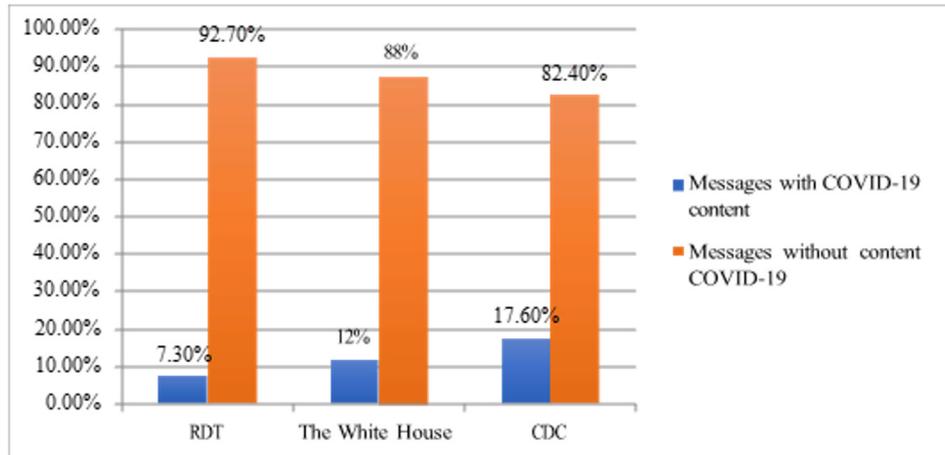
Figura 1. *Porcentaje de mensajes publicados con -y sin- información relacionada con COVID-19 en las cuentas oficiales de Pedro Sánchez, La Moncloa y el Ministerio de Sanidad, del 1 de enero al 31 de marzo de 2020.*



Fuente: Elaboración propia a partir de datos extraídos de Twitter.

⁴ Según el artículo 4 del Real Decreto 463/2020, de 14 de marzo, por el que se declara el estado de alarma para la gestión de la situación de crisis sanitaria provocada por el COVID-19, a los efectos de tal estado, la autoridad competente será el Gobierno. Para el ejercicio de las funciones a que se refiere el Real Decreto, serán autoridades competentes delegadas, en sus respectivos ámbitos de responsabilidad: el Ministro de Defensa, el Ministro del Interior, el Ministro de Transportes, Movilidad y Agenda Urbana y el Ministro de Sanidad, bajo la superior dirección del Presidente del Gobierno.

Figura 2. Porcentaje de mensajes publicados con -y sin- información relacionada con COVID-19 en las cuentas oficiales de Donald Trump, Casa Blanca y el Centro para el Control de Enfermedades del 1 de enero al 31 de marzo de 2020.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos extraídos de Twitter.

En cuanto al análisis cualitativo, en primer lugar, los perfiles de Trump y Sánchez muestran una dispar estrategia comunicativa. Por un lado, el primero dedica más de la mitad de sus mensajes con contenido sobre el covid-19 a la desinformación (35%) y a la crítica a la OMS, la oposición y los medios de comunicación (23%) -siguiendo la estrategia de la política de culpabilización (Jaworsky y Qiaoan, 2021)-, así como a tratar de eludir su responsabilidad en la gestión de la pandemia (9%), cuestiones que no aparecen en los mensajes publicados en el perfil de Sánchez. El discurso de confrontación política queda patente en tuits como el publicado por Trump el 27 de marzo, en el que afirma “*Anti-Trump Network @CNN doing whatever it can to stoke a national Coronavirus panic. The far left Network pretty much ignoring anyone who they interview who doesn't blame President Trump.*” @trish_regan @FoxNews Media refuses to discuss the great job our professionals are doing!”. O el publicado el 9 de marzo en la que ataca tanto a los demócratas como a los medios de comunicación al afirmar que “*The Fake News Media and their partner, the Democrat Party, is doing everything within its semi-considerable power (it used to be greater!) to inflame the CoronaVirus situation, far beyond what the facts would warrant. Surgeon General, “The risk is low to the average American”.* Asimismo, afirmó tener la situación bajo control el 24 de marzo, momento en el que las muertes y los casos aumentaban a diario (Muccari y Chow, 2020), cuando publicó “*The Coronavirus is very much under control in the USA. We are in contact with everyone and all relevant countries. CDC & World Health have been working hard and very smart. Stock Market starting to look very good to me!*”. Si bien, la OMS declaró que EEUU era probablemente el nuevo epicentro de la pandemia (OMS, 2020). Además, sólo dedica el 28 % de sus mensajes a informar a la población, afectando así a la credibilidad del Presidente como fuente fidedigna de información ante la crisis (Muccari y Chow, 2020).

Por otro lado, Sánchez dedica la mitad de sus mensajes a presentar, dar a conocer y explicar las propuestas o medidas que, aunque a veces impopulares, toma el Gobierno español para frenar la expansión del virus -siguiendo las directrices marcadas por la OMS-, así como sus efectos sociales y económicos. Es el caso del anuncio del confinamiento, la aprobación del ERTE⁵, el retraso en el pago de impuestos,

⁵ Expediente de Regulación Temporal de Empleo.

las ayudas sociales a colectivos vulnerables, etc. Tras esta variable, cobran relevancia las informaciones sobre el estado de la pandemia y los mensajes de apoyo a los ciudadanos (18,5% en ambos casos) en los que el Presidente del Gobierno anima a los españoles y elogia su respuesta ante la dureza de la situación, optando por acompañarlos con el hashtag #EsteVirusLoParamosUnidos. Es el caso, por ejemplo, del publicado el 28 de marzo: “son días muy duros, pero son días decisivos [...]”. La mayoría de los españoles ha optado por las soluciones y la solidaridad. Cuando esto ocurra, recordaremos que en tiempos difíciles, resistiendo, unidos, España dio la talla #EsteVirusLoParamosUnidos”.

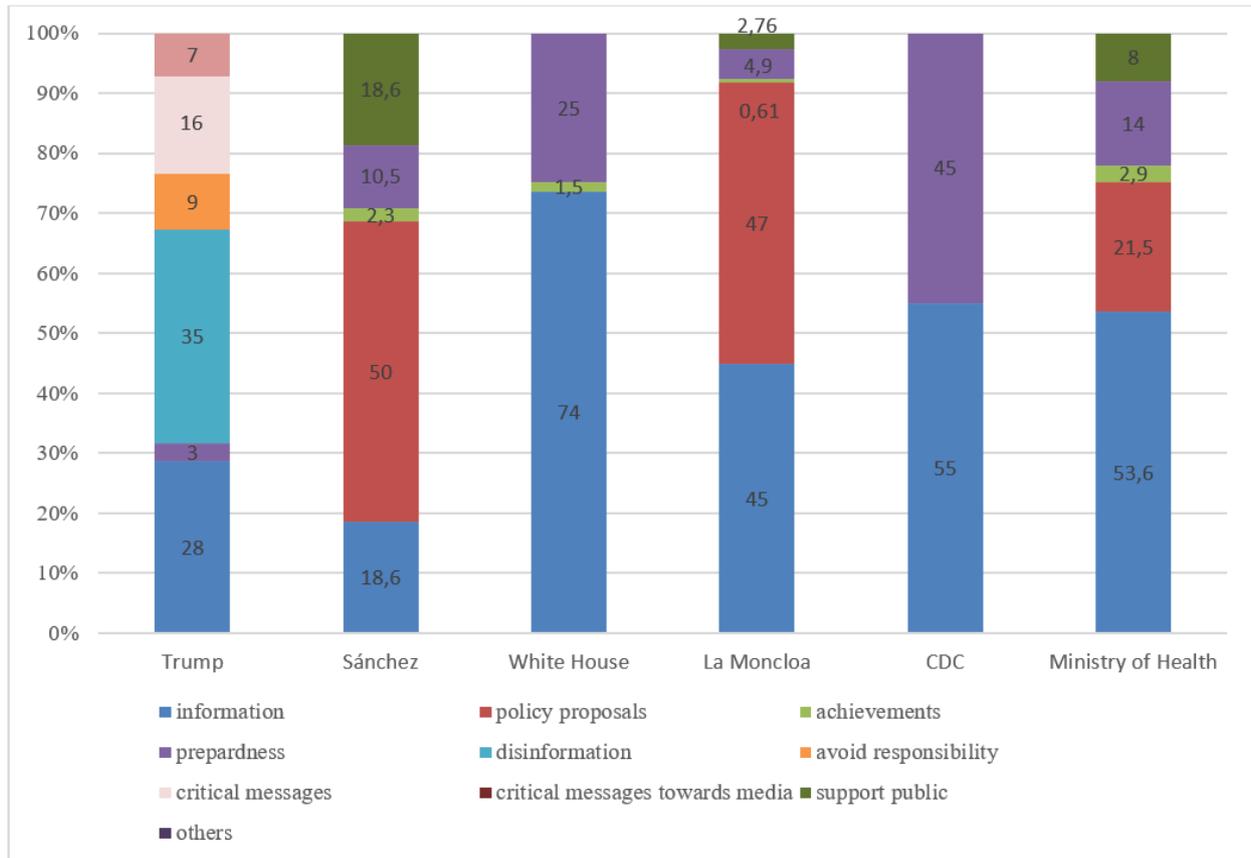
Del mismo modo, también es significativo el peso relativo de los mensajes en los que el Presidente del Gobierno trata de hacer pedagogía sobre cómo actuar para prevenir el contagio, así como para afrontar el día a día durante el encierro, ocupando el 10% de sus mensajes -frente a sólo el 3% de los mensajes en el caso del perfil de Trump-.

Así, de lo anterior se desprende que mientras que en el caso de Sánchez más del 90% de sus mensajes tienen contenidos que podrían ser de utilidad para la ciudadanía en el contexto de una crisis de este calibre, en el caso de Trump dichos mensajes sólo suponen el 34% del total de tuits con contenido sobre el coronavirus publicados en el periodo analizado. Esto muestra cómo el primero siguió las directrices de comunicación de crisis publicadas por la OMS (2017), algo que no está del todo presente en las publicaciones del segundo.

En segundo lugar, existe una clara similitud en el contenido de los mensajes publicados por el Ministerio de Sanidad y el Centro para el Control de Enfermedades (CDC). Así, en ambos casos algo más de la mitad de los mensajes analizados se clasifican en la variable información. Esto es coherente con el hecho de que se trata de los perfiles de las instituciones de referencia en la gestión sanitaria de la crisis. Sin embargo, mientras que el perfil del CDC dedica el resto de sus mensajes a ayudar a los ciudadanos en relación con las medidas de prevención y respuesta a la emergencia sanitaria, el perfil del Ministerio de Sanidad sólo dedica un 14%, aunque un 21,5% son propuestas o medidas que de alguna manera ayudarán a los ciudadanos a frenar el virus, así como también cabe tener presente que es habitual que los mensajes clasificados en otra variable como predominante -información o apoyo a los ciudadanos- incluyan también referencias a medidas de prevención para los ciudadanos. Con todo, se observa cómo ambos perfiles tienen como finalidad esencial ser una fuente objetiva, fiable y oficial de información continua y transparente sobre la evolución del problema sanitario y sus consecuencias a todos los efectos.

En tercer lugar, alrededor de tres cuartas partes de los mensajes publicados por La Casa Blanca y la mitad de los publicados por La Moncloa presentan información sobre el estado de la crisis sanitaria. Este hecho, ligado al carácter institucional de los perfiles, evidencia su papel como fuente oficial para ofrecer a la opinión pública datos relevantes sobre la evolución del covid-19. Por un lado, en el caso de La Casa Blanca, esto se ve reforzado por el hecho de que la segunda variable más utilizada (en el 25 % de los mensajes) es la que presenta mensajes destinados a preparar a los ciudadanos para la pandemia y sus efectos. Por otro lado, en el caso de La Moncloa, llama la atención que, junto a esta variable, y con un peso relativo similar, se encuentran los mensajes en los que se da publicidad a las medidas y propuestas del Gobierno; lo que demuestra que este perfil se encuentra en una posición intermedia entre los mensajes informativos que predominan en el perfil del Ministerio de Sanidad y los de contenido político que son más relevantes en el perfil de Sánchez. Ambos perfiles muestran un meticuloso seguimiento de las directrices de comunicación de crisis, publicadas por la OMS (2017).

Figura 3. Contenido de los mensajes, en porcentaje, publicados en las seis cuentas analizadas: @realDonaldTrump, @Sánchezcastejon, @WhiteHouse, @desdelamoncloa, @cdcgov-, @sanidadgob (porcentaje)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos extraídos de Twitter.

Si la atención se centra en la interacción con los ciudadanos a través de los canales que proporciona Twitter (me gusta, comentarios y *retuit*), hay que considerar como punto de partida que existen seis cuentas con un número de seguidores muy diferente. Si bien es cierto que los canales de interacción no se limitan a los seguidores, ya que hablamos de perfiles públicos abiertos, no es menos cierto que tal realidad condiciona inicialmente el "efecto eco" que permite la red social. Considerando esta limitación, hemos optado por analizar la interacción comparando, por un lado, la respuesta media por tuit de elaboración propia publicado en los perfiles y, por otro, determinando el medio de interacción preferente seleccionado por los usuarios de la red en los mensajes con contenido sobre el COVID-19 publicados durante el periodo analizado.

Para lograr que la confianza sea la base de la comunicación es fundamental involucrar activamente a los ciudadanos (Qiu *et al.* 2018), a través de espacios de comunicación proactivos y bidireccionales como es el caso de Twitter, que permite una relación más directa entre instituciones/representantes y ciudadanos. Cabe señalar cómo durante los estadios iniciales de la crisis sanitaria, los ciudadanos recurrieron en mayor medida a los perfiles tanto de los representantes políticos como de las instituciones para obtener la información más actualizada posible sobre el virus, su propagación, las medidas que debían que debían tomar los individuos, las políticas para frenar la pandemia, etc. en un contexto de absoluta incertidumbre y desconocimiento generado por una emergencia global sin precedentes.

Los resultados muestran que en cinco de los seis perfiles analizados (a excepción de @white_house) la interacción ciudadana durante el periodo analizado es, en promedio, muy superior en los mensajes con contenido sobre el covid-19 frente a los publicados en el mismo periodo con contenido no relacionado con el problema sanitario. En este sentido, por ejemplo, el promedio de comentarios por tuit en el perfil de Sánchez es tres veces superior en los mensajes con contenido sobre el covid-19 durante el periodo analizado, además de multiplicarse por catorce en el caso del perfil del Ministerio de Sanidad o casi duplicarse en el perfil de Trump, mientras que el CDC tiene una media de siete veces más me gusta en sus mensajes con contenido sobre el coronavirus y el perfil de La Moncloa tiene tres veces más retuits de media en los mensajes publicados con contenido relacionado con la crisis sanitaria. Este resultado coincide con investigaciones anteriores (Castillo-Esparcia *et al.*, 2020) que muestran cómo, en situaciones de crisis, los ciudadanos acuden a fuentes oficiales para obtener la información necesaria y veraz.

Además, atendiendo al promedio por mensaje, la vía prioritaria de interacción ciudadana en los mensajes con contenido covid-19 es el me gusta, seguido del *retuit* y el comentario, con la única excepción de Sánchez, que presenta más comentarios que *retuits*. Esto coincide con estudios anteriores (Pérez y Nicasio 2019, p. 159). Cabe no olvidar que esta vía de interacción, aun siendo la que menos esfuerzo supone para el usuario de la red social también permite cumplir con la finalidad de expandir el contenido de los mensajes que resulta de todo punto importante en el contexto de una emergencia sanitaria como esta, así como permitir que el usuario pueda recurrir de nuevo al mensaje con el que ha interactuado en futuras ocasiones.

Tabla 1. Número total de retuits, comentarios y me gusta en mensajes con y sin contenido COVID-19 publicados en la cuenta de Donald Trump, Pedro Sánchez, CDC, Ministerio de Sanidad, La Casa Blanca y La Moncloa.

	COMENTARIOS		RETUIT		ME GUSTA	
	Mensajes con contenido COVID-19	Mensajes sin contenido COVID-19	Mensajes con contenido COVID-19	Mensajes sin contenido COVID-19	Mensajes con contenido COVID-19	Mensajes sin contenido COVID-19
	Media		Media		Media	
D. Trump	23,800~	13,700~	26,300~	22,100~	122,300~	102,200~
P. Sánchez	1.300~	432~	920~	500~	3.127~	1.555~
CDC	122~	12~	883~	123~	1389~	195~
Ministerio de Sanidad	57~	3~	292~	51~	403~	81~
La Casa Blanca	900~	1,600~	3.000~	3.100~	11,100~	11,000~
La Moncloa	92~	20~	203~	60~	277~	101~

Fuente: Elaboración propia a partir de datos extraídos de Twitter.

5. Conclusiones

La comunicación política gubernamental puede ser una herramienta fundamental para preparar a los ciudadanos en la lucha contra la desinformación en graves situaciones de crisis (Casero, 2020; Jones *et al.*, 2009; Paek y Hove, 2019). Un contexto como el de la crisis sanitaria, marcado por la doble incertidumbre -es decir, sobre cómo va a evolucionar la situación fuera de lo normal y cómo actuar adecuadamente- es el que lleva a los ciudadanos a acudir con mayor frecuencia a los perfiles institucionales como fuente fiable de información e interactuar con ellos, tal y como muestran los estudios más recientes (Wang y Zhuang, 2018; García *et al.*, 2020; Túnnez *et al.*, 2020) y el presente trabajo.

Las instituciones gubernamentales en buena medida cumplen con su deber y, teniendo cierta conciencia de esta necesidad, utilizan todos los medios a su alcance para responder a la demanda ciudadana de información relevante, veraz y fiable. Las redes sociales son uno de los medios utilizados, más aún cuando sus características implican inmediatez, para difundir información sin barreras y con una frecuencia ilimitada. Además, los medios sociales también ofrecen la posibilidad de interacción bilateral y directa del ciudadano. Esto es muy relevante en situaciones de emergencia, ya que permite crear espacios de conversación horizontal con el ciudadano, generando confianza y credibilidad.

De los resultados de esta investigación se desprende que dos de los tres perfiles del gobierno español analizados tienen un mayor peso total de mensajes con contenido sobre el coronavirus en el periodo analizado, lo que puede justificarse por la existencia de un mando único en la respuesta a la crisis. Por otro lado, también cabe destacar que la cuenta de Trump es quien publica un menor número total y relativo de mensajes con contenido sobre el covid-19 durante el periodo analizado, prestando mayor atención a la carrera por la nominación del Partido Demócrata a la Casa Blanca al ser esta la cuestión prioritaria de su agenda política.

Del mismo modo, se observa un mayor peso porcentual de los mensajes con contenido sobre el covid-19 en los perfiles institucionales analizados (Casa Blanca, La Moncloa, Ministerio de Sanidad y CDC) frente al peso de los mismos en los perfiles de líderes políticos (Trump y Sánchez). Esto enlaza con el hecho de que las instituciones gubernamentales se posicionaron como la principal fuente de información durante la crisis sanitaria, al ser los principales actores políticos responsables de la gestión de la misma, mientras que los líderes combinan su papel gubernamental con un carácter político, lo que les llevó a publicar mensajes en los que se vislumbra una determinada estrategia política o relacionados con temas ajenos al covid-19. Esto responde a la P.I.1 en cuanto al volumen de mensajes publicados en el periodo analizado relacionados con la crisis sanitaria.

Por otro lado, en cuanto a la temática de los mensajes relacionados con la crisis sanitaria, existe un claro predominio de la variable información en los perfiles institucionales: tanto en el caso del Ministerio de Sanidad y el CDC; como en el caso de la Casa Blanca y La Moncloa, aunque en este último caso también existe un peso relativo relevante de la variable propuesta. En el caso de los líderes políticos, Pedro Sánchez muestra un perfil en el que los mensajes con contenido sobre el covid-19 presentan mayoritariamente las propuestas políticas aprobadas por su gobierno, lo que da cuenta de una estrategia comunicativa de anuncio de los “éxitos” o el “buen hacer” de su gestión. Por el contrario, en el caso de Trump, la variable más común es la de la desinformación, una cuestión que rompe con los patrones de buena comunicación de crisis y buen gobierno, que se ve reforzada por la presencia de mensajes con contenido crítico y en los que elude su responsabilidad en la gestión de la crisis. En este sentido, su discurso, a pesar de la coyuntura crítica en la que se enmarca, no difiere de su línea habitual, mostrando rasgos de un líder populista, tendente a la polarización y la división (Hatcher, 2020; Nicasio *et al.*, 2020), con las consecuencias negativas que ello puede tener para los ciudadanos, llevando a tomar

decisiones sanitarias basadas en la ideología política (Allcott *et al.*, 2020; De Bruine, 2020; Calvillo *et al.*, 2020). Todo ello muestra una estrategia de comunicación convergente en los perfiles de las instituciones analizadas en España y EEUU, frente a una estrategia divergente en los relatos de los Presidentes de ambos países. Así, y en respuesta a la P.I.2, sobre si se coadyuva a prever, anticipar y proteger a los ciudadanos durante el primer estadio de la crisis, cabe responder que sí en todos los casos salvo en el de Trump.

En cuanto al grado de interacción ciudadana, la comparación entre los mensajes con y sin contenido sobre el coronavirus publicados durante el periodo de estudio, muestra una actividad más intensa por parte de los usuarios de Twitter en relación a los primeros. Esto es evidente en todos los perfiles excepto en el de la Casa Blanca, lo que enlaza con los estudios que destacan el aumento exponencial del uso de las redes sociales durante situaciones de emergencia (Wang and Zhuang, 2018; Wukich, 2016).

Además, los resultados muestran una preferencia de los usuarios por el me gusta como forma prioritaria de interactuar con los perfiles analizados. Esto es sumamente importante tanto para los autores del tuit porque permite la difusión más allá de los seguidores de sus perfiles, como para el usuario que recurre a la funcionalidad en cuestión porque le permite consultar el contenido del tuit de forma inmediata en su propia cuenta. De esta forma, se da respuesta a la P.I.3.

Por último, y en respuesta a la P.I.4, se puede concluir que las cuentas analizadas cumplen, a excepción de @realdonaldtrump, con los parámetros de la comunicación política de crisis. En este sentido, se observa la presencia de dos modelos claramente diferenciados de gestión comunicativa de la crisis del covid-19, uno basado en la presencia de información objetiva, contrastada con las fuentes oficiales y que trata de dar respuesta a las demandas ciudadanas, y otro centrado en la polarización, las falsedades y los ataques sociales y políticos. Si bien es cierto que una emergencia de tal magnitud no puede resolverse sólo con una buena estrategia de comunicación, no es menos cierto que ésta es un elemento esencial no sólo para el buen gobierno y la gestión, sino también para la preparación y sensibilización de una ciudadanía carente de conocimientos o experiencia previa en una crisis de gran envergadura. Por ello, la estrategia de comunicación institucional fue adecuada en ambos países y ayudó a afrontar una gran crisis sanitaria sin precedentes.

Este trabajo contribuye a ampliar la literatura académica sobre la comunicación de crisis políticas y sanitarias, especialmente en sus fases iniciales, donde la información es esencial para los ciudadanos debido al desconocimiento y la incertidumbre. En este sentido, constituye una evidencia empírica sobre cómo debe y no debe afrontarse una gran crisis sanitaria, así como la importancia de contar con pautas de comunicación política de crisis y cómo seguir las. A pesar de la aportación que esto supone, hay que tener en cuenta dos limitaciones del estudio. Por un lado, no se ha analizado el contenido de las respuestas a los tuits publicados en las cuentas estudiadas, ya que el gran volumen de respuestas haría necesario un trabajo posterior. En este sentido, se propone como una futura línea de trabajo. Por otro lado, el programa de extracción de tuits, que está disponible online, requiere un sencillo script Python que permite al usuario descargar el contenido de los tuits. A pesar de nuestros esfuerzos por reducir los errores o las unidades de análisis perdidas, es posible que, como en cualquier otro programa API, se pierdan algunos mensajes de alguna de las cuentas estudiadas.

6. Referencias

Allcott, H., Boxell, L., Conway, J., Gentzkow, M., Thaler, M., & Yang, D. (2020). Polarization and public health: Partisan differences in social distancing during the coronavirus pandemic, *Journal of Public Economics*, 191. <https://doi.org/10.1016/j.jpubeco.2020.104254>

- Alonso, S., Gómez, A. y Volkens, B. (2012). *Análisis de contenido de textos políticos. Un enfoque cuantitativo*. CIS. Cuadernos Metodológicos.
- Anduiza, E., Crespo, I. y Méndez, M. (1999). *Metodología de la Ciencia Política, Cuadernos Metodológicos*. CIS, Cuadernos Metodológicos.
- Arévalo, R., Flores, R. y Cuevas, G. (2021). Comunicación presidencial sobre la COVID-19 vía Twitter: México, España y Estados Unidos. *Global Media Journal*, 18(35), 151-175. <https://doi.org/10.29105/gmjmx18.35-8>
- Arias Maldonado, M. (2016). The digitalization of public opinion: social networks, political sentiment and democracy. *Revista de Estudios Políticos*, 173, 27-54.
- Bail, C., Argyle, L., Brown, T., & Volfovsky, A. (2018). Exposure to opposing views on social media can increase political polarization. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 115(37), 9216-922. <https://doi.org/10.1073/pnas.1804840115>
- Bustos-Díaz, J. y Ruiz-del-Olmo, F. J. (2020). Comunicar en tiempos de crisis en las redes sociales. Estrategias de verificación e intermediación informativa en los casos de Facebook, Instagram y Twitter durante la COVID-19, *Hipertext.net*, 21, 115-125. <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2020.i21.10>
- Butler, S. y Martínez B. (2021). La comunicación institucional en España en tiempos de COVID-19. Estudio de caso de las cuentas de Twitter del Gobierno de España y el Ministerio de Sanidad. En: Pueblaand, B. y Vinader, R. (Eds.). *Ecosistema de una pandemia: COVID-19, la transformación mundial*, 653-676. Dykinson.
- Calvillo, D., Ross, B., García, R., Smelter, T. J., & Rutchick, A. M. (2020). Political Ideology Predicts Perceptions of the Threat of COVID-19 (and Susceptibility to Fake News about it). *Social Psychological and Personality Science*, 11(8), 1119-1128. <https://doi.org/10.1177/1948550620940539>
- Campos, E. (2017). Twitter y la Comunicación Política. *El profesional de la información*, 26(5), 785-793. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.01>
- Casero, 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), 1-11. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.23>
- Castillo-Esparcia, A., Fernández, A. B. y Puentes, I. (2020). Comunicación política y COVID-19 Estrategias del Gobierno de España. *El Profesional de la Información*, 29(4). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.19>
- Center for Disease Control (CDC). (2014). *Crisis and Emergency Risk Communication (CERC) Manual*.
- Center for Disease Control (CDC). (2018). *Crisis and Emergency Risk Communication (CERC) in an Infectious Disease Outbreak*.

- Charron, N., Lapuente, V., & Rodríguez, A. (2020). *Uncooperative Society, Uncooperative Politics or Both? Polarization and Populism Explain Excess Mortality for COVID-19 across European regions*. University of Gothenburg.
- Chávez, M., & Freedman, E. (2022). Misinformation and Disinformation and Journalism Ethics. *Encyclopedia of Business and Professional Ethics*. <https://bit.ly/3GMobfA>
- Chung, M., & Jones-Jang, S. M. (2021). Red media, blue media, trump briefings, and COVID-19: Examining how information sources predict risk preventive behaviors via threat and efficacy. *Health Communication*, 23, 1-8. <https://doi.org/10.1080/10410236.2021.1914386>
- Coombs, T. (2014). *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding*. Sage Publishers.
- Coombs, W. T. (2016). Reflections on a meta-analysis: Crystallizing thinking about SCCT. *Journal of Public Relations Research*, 28(2), 120-122. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2016.1167479>
- Costa, C. y López, X. (2020). Comunicación y crisis del coronavirus en España. Primeras lecciones, *El profesional de la información*, 29(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.04>
- Crespo, I., & Garrido, A. (2020). The Coronavirus Crisis Communication Strategies. *Más Poder Local*, 41, 12-19.
- De Bruine, B. W., Saw, H., & Goldman, D. (2020). Political polarization in US residents COVID-19 risk perceptions, policy preferences, and protective behaviors. *Journal Risk Uncertain*, 61, 177-194. <https://doi.org/10.1007/s11166-020-09336-3>
- García, J. V., Pérez, M. J. y Rodríguez, M. (2020). Portavoces oficiales y estrategia audiovisual en la crisis de la COVID-19 en España. *El Profesional de la información*, 29(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.13>
- Gottlieb, M., & Dyer, S. (2020). Information and disinformation: social media in the COVID-19 crisis. *Academic emergency medicine*, 27(7). <https://doi.org/10.1111/acem.14036>
- Hatcher, W. (2020). A Failure of Political Communication Not a Failure of Bureaucracy: The Danger of Presidential Misinformation during the COVID-19 Pandemic. *American Review of Public Administration*, 50(6-7), 614-620. <https://doi.org/10.1177/0275074020941734>
- Hong, S., & Kim, S. H. (2016). Political polarization on twitter: Implications for the use of social media in digital governments. *Government Information Quarterly*, 33(4), 777-782. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2016.04.007>
- Ireton, Ch., & Posetti, J. (eds). (2018). *Journalism, 'fake news' and disinformation: Handbook for journalism education and training*. UNESCO. <https://bit.ly/3mGXoZd>
- Jamieson, T., & Cortés-Rivera, J. J. (2022). Our issue or their issue? Media coverage and framing of the Zika virus epidemic. *Disasters*, 46(3), 677-699. <https://doi.org/10.1111/disa.12497>
- Jaworsky, B. N., & Qiaoan, R. (2021). The Politics of Blaming: the Narrative Battle between China and the US over COVID-19. *Journal of Chinese Political Science*, 26, 295-315. <https://doi.org/10.1007/s11366-020-09690-8>
-

- Jones, S., Waters, L., Holland, O., Bevins, J., & Iverson, D. (2009). Developing pandemic communication strategies: Preparation without panic. *Journal of Business Research*, 63(2), 126-132. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.02.009>
- Kessler, G., Rizzo, S., & Meg, K. (2020). *Donald Trump and His Assault on Truth. The President's Falsehoods, Misleading Claims and Flat-out Lies*. Scribner.
- Körösenyi, A. (2013). Political polarization and its consequences on democratic accountability, *Corvinus Journal of Sociology and Social Policy*, 4(2), 3-30. <https://doi.org/10.14267/cjssp.2013.02.01>
- Larrondo, A., Peña, S. y Morales, J. (2021). Desinformación, vacunas y COVID-19. Análisis de la infodemia y la conversación digital en Twitter. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 1-18. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2021-1504>
- Lipsy, P.Y. (2020). COVID-19 and the Politics of Crisis, *International Organization*, 74(S1), 98-127. <https://doi.org/10.1017/S0020818320000375>
- Lipsitz, K., & Pop-Eleches, G. (2020). The Partisan Divide in Social Distancing. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3595695>
- Lockhart, M. (2019). *President Donald Trump and His Political Discourse*. Routledge.
- López, C. M., González, J. L. y Hernández, A. (2020). Consumo de Información en Redes Sociales durante la crisis de COVID-19 en España. *Revista de Comunicación y Salud*, 10(2), 461-481.
- López-García, G. (2020). Vigilar y castigar: el papel de militares, policías y guardias civiles en la comunicación de la crisis del Covid-19 en España. *El profesional de la información*, 29(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.11>
- Losada-Díaz, J. C., Rodríguez, L. y Paniagua, F. J. (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>
- Masip, P., Aran, S., Ruiz, C., Suau, J., Almenar, E. y Puertas, D. (2020). Consumo informativo y cobertura mediática durante el confinamiento por el COVID-19: sobreinformación, sesgo ideológico y sensacionalismo. *El profesional de la información*, 29(3). <https://doi.org/10.3145/EPI>
- Mercado, M.T. y Chávez, M. (eds.) (2016). *La Comunicación en Situaciones de Riesgo y Crisis*. Tirant Humanidades.
- Ministry of Health (2013). *Sistema de Alerta Precoz y Respuesta Rápida*. <https://bit.ly/3w3z4Vy>
- Mitchell, A., & Oliphant, J. B. (2020). *Americans Immersed in COVID-19 News; Most Think Media Are Doing Fairly Well Covering it*. Pew Research Center. <https://pewrsr.ch/3H8GsFs>
- Muccari, R., & Chow, D. (2020, April 24). *Coronavirus timeline: Tracking the critical moments of COVID-19*. NBC News. <https://nbcnews.to/3H6SvD6>
-

- Nicasio, B., Pérez, M., & Chávez, M. (2020). Using Social Media to Motivate Anti-migration Sentiments. Political Implications in the United States and Beyond. *Tripodos*, 49, 51-69. <https://doi.org/10.51698/tripodos.2020.49p51-69>
- Nicasio, B. y Pérez-Gabaldón, M. (2021). Comunicación electoral 2.0: presencia y actividad en Twitter de los candidatos a la alcaldía de Valencia en las elecciones del 26 de mayo de 2019. *Política y Sociedad*, 58(2), 69-92. <http://dx.doi.org/10.5209/poso.69692>
- Nielsen, R., Fletcher, R., Newman, N., Brennen, J. S., & Howard, P. (2020). *Navigating the 'infodemic': How people in six countries access and rate news and information about coronavirus*. Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Ott, B. L. (2017). The age of Twitter: Donald J. Trump and the politics of debasement. *Critical Studies in Media Communication*, 34(1), 59-68.
- Ott, B. L., & Dickinson, G. (2019). *The Twitter presidency: Donald J. Trump and the politics of the White rage*. Routledge.
- Ouyang, Y., & Waterman, R. (2020). *Trump, Twitter and the American Democracy. Political Communication in the Digital Age*. Palgrave Macmillan.
- Paek, H. J., & Hove, T. (2019). Effective strategies for responding to rumors about risks: The case of radiation-contaminated food in South Korea. *Public Relations Review*, 45(3). <http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.02.006>
- Pano, A. (2021). Los hashtags en el discurso institucional español sobre la COVID-19 en Twitter. *Revista de Investigación Lingüística*, 24, 47-71. <https://orcid.org/0000-0003-3652-8694>
- Pérez Curiel, C. (2021). Discurso político y desinformación ante el COVID-19. Fact-checking y calidad periodística como antídotos del bulo en Twitter. En: Marta-Lazo, C. (Ed.). *Retos del periodismo en la era postdigital*, 241-271. Egregius.
- Pérez, M. y Nicasio, B. (2019). Comunicación Parlamentaria 2.0: El Debate de la Moción de Censura en Twitter. *UMH Communication Journal*, 10(1), 147-164. <http://dx.doi.org/10.21134/mhcj.v10i0.285>
- Pulido, M., H. y Lozano, A. A. (2021). Uso institucional de Twitter para combatir la infodemia causada por la crisis sanitaria de la COVID-19. *El Profesional de la Información*, 30(1). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.ene.19>
- Qiu, W., Chu, C., Hou, X., Rutherford, S., Zhu, B., Tong, Z., & Mao, A. (2018). A comparison of China's risk communication in response to SARS and H7N9 using principles drawn from international practice. *Disaster medicine and public health preparedness*, 12(5), 587-598. <https://doi.org/10.1017/dmp.2017.114>
- Ramón-Vegas, X., Mauri-Ríos, M., & Rodríguez-Martínez, R. (2020). Redes sociales y plataformas de fact-checking contra la desinformación sobre la COVID-19. *Hipertext.net*, 21, 79-92. <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2020.i21.07>
-

-
- Rivas, R., García, M. y Rojas, J. L. (2021). Estrategias comunicativas en Twitter y portales institucionales durante la segunda ola de Covid-19: análisis de los gobiernos de Alemania, España, Portugal y Reino Unido, *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 49-72. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1517>
- Rutledge, P. E. (2020). Trump, COVID-19, and the war on expertise. *The American Review of Public Administration*, 50(6-7), 505-511. <https://doi.org/10.1177/0275074020941683>
- Salmon, C. (2019). *La Era del Enfrentamiento: del storytelling a la ausencia de relato*. Península.
- Seeger, M., & Sellnow, T.L. (2019). *Communication in Times of Trouble*. Wiley-Blackwell Publishers.
- Sellnow, T. L., Parker, J. S., Sellnow, D. D., Littlefield, R. S., & Helsel, E. M. (2017). Improving Biosecurity through Instructional Crisis Communication: Lessons Learned from the PEDv Outbreak. *Journal of Applied Communications*, 101(4), COVC+. <https://bit.ly/3Wfjf90>
- Sellnow, T. L., & Seeger M. W. (2021). *Theorizing Crisis Communication*. (2.nd ed.) Wiley.
- Sierra-Rodríguez, J. (2020). Periodismo, comunicación institucional y transparencia: aprendizajes de la crisis sanitaria del COVID-19. *Revista de Comunicación y Salud*, 10(2), 569-591. [https://doi.org/10.35669/rcys.2020.10\(2\).569-591](https://doi.org/10.35669/rcys.2020.10(2).569-591)
- Simón, P. (2020). *Corona. Política en tiempos de pandemia*. Debate.
- Springer, S., & Özdemir, V. (2022). Disinformation as COVID-19's twin pandemic: False equivalences, entrenched epistemologies, and causes-of-causes. *OMICS: A Journal of Integrative Biology*, 26(2), 82-87. <https://doi.org/10.1089/omi.2021.0220>
- Sued, G. E. y Cebal, M. (2020). Voces autorizadas en Twitter durante la pandemia de COVID-19: actores, léxico y sentimientos como marco interpretativo para usuarios ordinarios. *Revista de Comunicación y Salud*, 10(2), 549-568. [https://doi.org/10.35669/rcys.2020.10\(2\).549-568](https://doi.org/10.35669/rcys.2020.10(2).549-568)
- Túñez, M., Vaz, M., & Fieiras, C. (2020). COVID-19 and public service media: Impact of the pandemic on public television in Europe. *El Profesional de la Información*, 29(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.18>
- Ulmer, R., Sellnow, T. L., & Seeger, M. (2019). *Effective Crisis Communication: Moving From Crisis to Opportunity*. Sage Publishers.
- Wang, B., & Zhuang, J. (2018). Rumor response, debunking response, and decision makings of misinformed Twitter users during disasters. *Natural Hazards*, 93, 1145-1162. <https://doi.org/10.1007/s11069-018-3344-6>
- World Health Organization. (2005). *Outbreak communication: Best practices for communicating with the public during an outbreak*. *Communicable Disease Surveillance and Response*. WHO. <https://bit.ly/3XuNLwy>
- World Health Organization. (2017). *Strategic Communications Framework for Effective Communications*. WHO. <https://www.who.int/mediacentre/communication-framework.pdf>
-

- World Health Organization. (2020). *WHO Timeline – COVID-19*. WHO.
- Wukich, C. (2016). Government Social Media Messages across Disaster Phases. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 24(4), 230-243. <https://bit.ly/3QPhfmH>
- Yum, S. (2020). Social network analysis for coronavirus (COVID-19) in the United States. *Social Science Quarterly*, 101(4), 1642-1647. <https://doi.org/10.1111/ssqu.12808>

Artículos relacionados

- Abuín-Penas, J. y Abuín-Penas, R. (2022). Redes sociales y el interés por la información oficial en tiempos de pandemia: análisis de la comunicación de los ministerios de salud europeos en Facebook durante la COVID-19. *Revista de Comunicación y Salud*, 12. <https://doi.org/10.35669/rcys.2022.12.e303>
- Alonso González, M. (2021). Desinformación y coronavirus: el origen de las fake news en tiempos de pandemia. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 26, 1-25. <https://doi.org/10.35742/rcci.2021.26.e139>
- Estrella, E. C. M. (2020). Uso de personajes y metáforas en la gestión de la crisis sanitaria del COVID-19. Revisión de la comunicación de sanidad pública en España y México. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 319-327.
- Mula-Grau, J. y Cambroner-Saiz, B. (2022). Identificación de las fake news que se publican en la edición en papel de un diario provincial en la era de la desinformación digital de Trump y el inicio del COVID. *Vivat Academia, Revista de Comunicación*, 155, 23-38. <https://doi.org/10.15178/va.2022.155.e1329>
- Toro González, S. y Pérez-Curiel, C. (2021). Populismo político en tiempos de COVID. Análisis de la estrategia de comunicación de Donald Trump y Boris Johnson en Twitter. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 54, 1-24. <https://doi.org/10.15198/seeci.2021.54.e700>

AUTOR/ES:

Blanca Nicasio Varea

Universidad Cardenal Herrera - CEU, CEU Universities. España.

Blanca Nicasio Varea es licenciada en Ciencias Políticas y de la Administración Pública (2010), y en Periodismo (2009). Además, es doctora (2017) cum laude, en Ciencias Políticas, por la Universidad CEU-Cardenal Herrera. Ha recibido por su doctorado la mención de Doctora Europea. Actualmente, es profesora de Sistemas Electorales y Comportamiento Político y Electoral en la Universidad Cardenal Herrera - CEU. Ha publicado varios capítulos de libros y artículos sobre estos temas. Anteriormente, ha trabajado como asesora parlamentaria en Les Corts Valencianes y como asistente parlamentaria acreditada en el Parlamento Europeo.

blanca.nicasio@uchceu.es

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-6210-242X>

Marta Pérez-Gabaldón

Universidad Cardenal Herrera - CEU, CEU Universities. España.

Marta Pérez-Gabaldón es Licenciada en Ciencias Políticas y de la Administración Pública (CEU-UCH, 2008), con Premio Extraordinario de Licenciatura, y Doctora en Ciencias Políticas (CEU-UCH, 2012), con Premio Extraordinario de Doctorado. También es licenciada en Derecho (UNED, 2018). Hasta ahora, sus principales áreas de investigación han sido: relaciones intergubernamentales, políticas de cambio climático, transparencia y comunicación política. Desde 2008, ha participado en diversos proyectos de investigación públicos y privados y ha publicado dos monografías y un número significativo de capítulos de libros y artículos en revistas especializadas sobre dichos temas. Es Profesora Titular de Universidad, desde 2011, y Secretaria Académica de la Facultad de Derecho, Empresa y Ciencias Políticas de la CEU-UCH.

marta.perez@uchceu.es

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0001-5734-0207>

Manuel Chávez

Michigan State University. Estados Unidos.

Manuel Chávez es profesor de periodismo internacional y de crisis en la Escuela de Periodismo de Michigan State University. Sus investigaciones recientes se han centrado en la información de los medios de comunicación sobre temas relacionados con las fronteras norteamericanas, cuestiones medioambientales y la respuesta del periodismo a las catástrofes naturales y las crisis. Chávez ha publicado varios libros y artículos sobre estos temas, además de temas relacionados con el desarrollo y el comercio en las Américas, la comunicación intercultural, la comunicación internacional, la diplomacia pública y la migración y las cuestiones transfronterizas. Dirige el Colaboratorio Internacional sobre Comunicación de Crisis, en el que participan 12 universidades internacionales. Es Presidente de la Association for Latino Media and Markets Research Scholars.

chavezml@msu.edu

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0003-0054-7818>