

## **3 DE NOVIEMBRE**

**Mesa 1: “Aproximaciones teóricas y metodológicas a la comprensión de los procesos de comunicación en situaciones de crisis”**

## **NOVEMBER 3<sup>RD</sup>**

**Table 1: “Theoretical approaches to understanding communication processes in crisis situations”**

## **3 NOVEMBRE**

**Table ronde 1: “Approches théoriques et méthodologiques des processus de communication en situation de crise”**

## La comunicación como motor para la innovación y la sensibilidad al cambio

Fabio B. Josgrilberg

Universidad Metodista de Sao Paulo  
[fabio.josgrilberg@metodista.br](mailto:fabio.josgrilberg@metodista.br)

**BIOGRAFÍA: Fabio B. Josgrilberg** - *Doctor. Profesor a tiempo completo en el Departamento de Comunicación Social, Universidad Metodista de Sao Paulo/ Cátedra Unesco en Comunicación para el Desarrollo Regional*

La inminencia de un colapso medioambiental global ha provocado últimamente un sentimiento de urgencia entre los diferentes actores sociales del sistema capitalista. Más vale tarde que nunca... Lo que en un tiempo constituyó la agenda promovida tan solo por los movimientos sociales que luchaban contra la desigualdad y la degradación medioambiental, se ha convertido en un mandato para algunos consejos de administración y ejecutivos *C-suite* en los últimos tres años. Esta tendencia corporativa ha acabado resumida bajo el acrónimo ESG (criterios medioambientales, sociales y de gobernanza, por sus siglas en inglés)

Para lograr avances realmente significativos en la agenda ESG se requiere un replanteamiento de la situación actual. La innovación se ha convertido en un asunto urgente, pero no cualquier innovación. Para tomar algo de perspectiva en este asunto, podemos recurrir a Jenofonte, sin necesidad de buscar definiciones más técnicas, que planteaba la idea de innovación como la posibilidad de abrir nuevos caminos (*kainatomia*) (XENOPHON, 2013). Nuevos caminos que nos llevan a preguntarnos dónde, por qué y para quién. Teniendo en cuenta las amenazas climáticas y socioeconómicas, el desafío para todas las organizaciones consiste en abrir nuevos caminos para generar valor social de manera sostenible.

El movimiento ESG reaviva el debate del “capitalismo de las partes interesadas” que ya tuvo lugar en la década de los setenta (STIGLITZ, 2019). Casi medio siglo después, el Foro Económico Mundial (FEM) confirma la importancia del “capitalismo de las partes interesadas” en su manifiesto de 2020, y propone parámetros para la medición de la creación de valor sostenible en estas cuatro dimensiones: gobernanza, planeta, personas y prosperidad (FEM, 2020). Evidentemente, existe controversia en torno a los esfuerzos reales acometidos por los actores principales que han acudido al Foro de Davos en las últimas décadas a la hora de reducir la pobreza o de regenerar el planeta.

En todo caso, ¿quiénes son las partes interesadas? Las personas son las partes interesadas. Las personas pueden mapearse según sus grupos o, en un plano ideal, según sus nombres y caras. Las personas interesadas tienen un interés válido en las actividades y los resultados de las operaciones de una empresa. No es difícil identificar a las partes interesadas primarias, como son los empleados directos, los clientes o la cadena de suministro, pero también se puede reconocer a las secundarias, como podrían ser la comunidad, los medios de comunicación, los movimientos activistas o el gobierno, entre otros (FREEMAN; Harrison, Harrison, ZYGLIDOPOULOS, 2018). La agenda ESG, una historia que se puede rastrear en el pasado hasta las primeras sistematizaciones de programas éticos, puede constituir un motor poderoso de la innovación o, como proponemos aquí, de apertura de nuevos caminos que integren diferentes valores sociales. La raíz de esta posibilidad se halla en la sensibilidad al cambio que se encuentra arraigada en la intensa comunicación con las múltiples partes interesadas de la sociedad.

En el mundo corporativo, siempre pródigo en el lanzamiento de nuevos procesos, una de sus expresiones más populares es lo que se conoce como “mentalidad ágil”, un concepto que surgió en los años setenta en el ámbito del diseño y que ganó fuerza en la década de los noventa en la industria de la informática. El enfoque de la agilidad frente a los negocios encuentra su origen en un movimiento convergente entre los nuevos métodos de diseño y los proyectos de gestión informática. Ambos marcos compartían una mirada muy centrada en lo humano con una apertura a la incorporación de cambios a través de procesos de desarrollo (ROWE, 1991; BECK et al., 2001; SUTHERLAND, 2014; DOERR, 2018).

La “mentalidad ágil” se podría definir como un estado de la mente con disposición a reaccionar a los cambios basado en una potente interacción humana que produce incrementos específicos en un proyecto o acomete tareas en ciclos más cortos. Los tres marcos de agilidad más conocidos son el Pensamiento de Diseño, SCRUM y OKR. ¿Qué tienen en común estos tres enfoques? 1) Intensos flujos de comunicación, 2) colaboración a lo largo del proceso con los usuarios para el desarrollo de soluciones más asertivas y 3) producciones cada vez más cortas que permiten una evaluación permanente del proceso y la incorporación continua de las enseñanzas extraídas. Por lo tanto, el elemento central de la “mentalidad ágil” es un intenso flujo de comunicación entre las diferentes partes implicadas en un proyecto, lo que posibilita una mejor comprensión de los cambios que se necesitan a lo largo del proceso.

En un nivel más teórico, es posible afirmar que la diferenciación entre los sistemas sociales reside en sus flujos de comunicación, entendiéndose aquí la comunicación como un proceso relacional a través del cual los sistemas sociales seleccionan y procesan información ajena a su organización sistémica (LUHMANN, 2016, pág. 164). La planificación de la comunicación, por lo tanto, adquiere aún más urgencia y relevancia para las organizaciones que buscan una mayor sensibilidad y capacidad de absorción de los cambios externos; adaptaciones que requerirán soluciones cada vez más innovadoras, entre las que se incluye la innovación social, para garantizar la supervivencia humana

La supervivencia de la humanidad dentro del modelo capitalista actual depende de su capacidad de selección de la información para la adaptación en una lucha permanente contra las fuerzas entrópicas que generan devastación planetaria, pobreza y la destrucción de la vida. Sin embargo, es precisamente en las contingencias de las relaciones sistémicas donde reside la posibilidad de innovación, de apertura de nuevos caminos. La capacidad de cambio se encuentra, en parte, en lo que Santos ha denominado las “técnicas dulces”, dada su flexibilidad y potencial para distribuirse rápidamente a lo largo del territorio. Las técnicas son un conjunto de medios instrumentales y sociales que se articulan sistémicamente y que permiten al ser humano transformar y crear el espacio (SANTOS, 2002).

### ***Referencias***

- BECK, K. et al. **Manifesto for Agile Software Development**. Disponible en: <<https://agilemanifesto.org/>>. Accessed: 1 May. 2020.
- DOERR, J. **Measure What Matters: How Google, Bono and Gates Foudation Rock the World with OKRs**. New York: Penguin Random House LLC, 2018.
- FREEMAN, R. E.; HARRISON, S. J.; ZYGLIDOPOULOS, S. **Stakeholder Theory**. Cambridge: Cambridge University Press, 2018.
- LUHMANN, N. **Social systems: Outline of a general theory**. Petrópolis: Voze, 2016.
- ROWE, P. **Design Thinking**. 3rd. ed. Cambridge: MIT Press, 1991.
- SANTOS, M. **The nature of space: Technique and time. Reason and emotion**. São Paulo: EDUSP, 2002.
- STIGLITZ, J. E. **Is Stakeholder Capitalism Really Back?** Disponible en: <<https://www.project-syndicate.org/commentary/how-sincere-is-business-roundtable-embrace-of-stakeholder-capitalism-by-joseph-e-stiglitz-2019-08>>. Consultado el 13 de mayo de 2021.

**SUTHERLAND, J. Scrum: The Art of Doing Twice the Work in Half the Time.**

New York: Crown Business, 2014.

**WEF. Measuring Stakeholder Capitalism: Toward a Common Metrics and Consistent Reporting of Sustainable Value Creation.** [s.l: s.n.].

**XENOPHON. The Complete Works of Xenophon.** Hasting: Delphi Publishing Ltd., 2013.

## Communication as a driver for innovation and sensibility to change

Fabio B. Josgrilberg

Methodist University of São Paulo  
[fabio.josgrilberg@metodista.br](mailto:fabio.josgrilberg@metodista.br)

**BIOGRAFÍA:** Fabio B. Josgrilberg - *PhD, full time professor in Graduate Social, Communication Department, Methodist University of São Paulo/ Unesco Chair in Communication for Regional Development*

The imminence of a planetary environmental collapse provoked a late sense of urgency among different social actors in the capitalist system. Better late than never... What was once an agenda promoted only by social movements fighting against inequality and environmental degradation, became a mandate for some boards of administration and C-suite executives in the last three years. This corporate trend ended up being summarized under the acronym ESG (Environmental, Social and Governance).

To seriously carry on with the ESG agenda will require to rethink business as usual. Innovation has become urgent, but not just any innovation. To give some perspective on this matter, one can go along with Xenophanes, without aiming at more technical definitions, and understand the idea of innovation as the possibility of opening new paths (*kainatomia*) (XENOPHON, 2013). But new ways leading where, why and for whom? Given the climate and socioeconomic threats, the challenge upon all organizations is to open new paths to generate social value sustainably.

The ESG movement revives the discussion on stakeholder capitalism that took place in the 1970s (STIGLITZ, 2019). Almost half a century later, the WEF reaffirmed the importance of stakeholder capitalism in its 2020 manifesto proposing metrics for measuring sustainable value creation in four dimensions: governance, planet, people, and prosperity (WEF, 2020). There are, of course, controversies about the real efforts to reduce poverty or regenerate the planet made by the main actors of the capitalist system attending the Davos Forum in the last decades.

But what are stakeholders anyway? People are stakeholders. These actors can be mapped in groups or, ideally, with names and faces. A stakeholder has a valid interest in the activities and results of a company's operations. It is possible to point out primary stakeholders, such as direct employees, customers and supply chain; but also, secondary ones, as it is the case of community, media, activist movements, government, among others (FREEMAN; Harrison, Harrison, ZYGLIDOPOULOS, 2018). The ESG agenda, a history that can be traced back to the very early systematization of ethical systems, can be a powerful driver of innovation or, as proposed here, of opening new paths with different social values in mind. The root of this possibility lies in the sensitivity to change anchored in an intense communication with society's multiple stakeholders.

In the corporate world, always prodigious in launching new processes, a trending expression is the so-called agile mindset, that has emerged in the 70s in the field of design, gaining strength in the software industry in the 1990s. The agile approach to business has its roots in a convergent movement of new design methods and software project management. Both frameworks proposed a highly human centered approach with openness to incorporate change throughout the development process (ROWE, 1991; BECK et al., 2001; SUTHERLAND, 2014; DOERR, 2018).

Considering the three most well-known agile frameworks, design thinking, Scrum and OKR, what do they have in common? It is possible to define the agile mindset as a state of mind prepared to react to changes based on strong human interaction, delivering concrete increments in a project or endeavor by means of shorter cycles. In common among the different agile frameworks: 1) intense communication flows; 2) collaboration throughout the process with users for the development of more assertive solutions; 3) shorter deliveries that allow permanent evaluation of the process and continuous incorporation of learned lessons. Therefore, the core element of an agile mindset is an intense communication flow between different stakeholders involved in a project, which allows for a better understanding of the changes needed along the way.

In a more theoretical note, it is possible to affirm that the differentiation between social systems relies on its communicative flows; communication here understood as a relational process by which social systems select and process information external to their systemic organization (LUHMANN, 2016, p. 164). Communication planning thus becomes even more urgent and relevant for organizations aiming at greater sensitivity and absorption capacity of external changes; adaptations that will require increasingly innovative solutions to ensure human survival – including social innovation.

The survival of humanity within the current capitalist model depends on its selective capacity of information for adaptation in a permanent struggle against the entropic forces that generate planetary devastation, poverty, and destruction of life. However, it is precisely in the contingencies of systemic relationships that lies the possibility of innovation, of opening new paths. The capacity to change dwells, in part, in the so-called "sweet techniques", as Santos suggests, given their flexibility and potential to rapidly be distributed over the territory. Techniques, systemically articulated, as a set of instrumental and social means with which the human being transforms and creates space (SANTOS, 2002).

### ***References***

- BECK, K. et al. **Manifesto for Agile Software Development**. Available in: <<https://agilemanifesto.org/>>. Accessed: 1 May. 2020.
- DOERR, J. **Measure What Matters: How Google, Bono and Gates Foundation Rock the World with OKRs**. New York: Penguin Random House LLC, 2018.
- FREEMAN, R. E.; HARRISON, S. J.; ZYGLIDOPOULOS, S. **Stakeholder Theory**. Cambridge: Cambridge University Press, 2018.
- LUHMANN, N. **Social systems: Outline of a general theory**. Petrópolis: Vozes, 2016.
- ROWE, P. **Design Thinking**. 3rd. ed. Cambridge: MIT Press, 1991.
- SANTOS, M. **The nature of space: Technique and time. Reason and emotion**. São Paulo: EDUSP, 2002.
- STIGLITZ, J. E. **Is Stakeholder Capitalism Really Back?** Available in: <<https://www.project-syndicate.org/commentary/how-sincere-is-business-roundtable-embrace-of-stakeholder-capitalism-by-joseph-e-stiglitz-2019-08>>. Accessed: 13 May. 2021.
- SUTHERLAND, J. **Scrum: The Art of Doing Twice the Work in Half the Time**. New York: Crown Business, 2014.
- WEF. **Measuring Stakeholder Capitalism: Toward a Common Metrics and Consistent Reporting of Sustainable Value Creation**. [s.l: s.n.].
- XENOPHON. **The Complete Works of Xenophon**. Hasting: Delphi Publishing Ltd., 2013.

# Salud sostenible, desigualdades y terapia ocupacional: ¿cuál es el papel de los medios de comunicación?

Annikki Arola y Matteo Stocchetti

Universidad Arcad  
[matteo.stocchetti@arcada.fi](mailto:matteo.stocchetti@arcada.fi), [annikki.arola@arcada.fi](mailto:annikki.arola@arcada.fi)

**BIOGRAFÍA: Annikki Arola** - *Doctor de Filosofía en Ciencia Médica con especialidad en Terapia Ocupacional*

**Matteo Stocchetti** - *Profesor principal, docente en la Universidad de Arcada de Ciencias Aplicadas desde 2002 hasta la fecha*

Estamos todos bastante acostumbrados a la idea de que los medios de comunicación son importantes en la construcción social de la realidad y en la representación de los asuntos sociales fundamentales. El debate sobre los orígenes, la naturaleza y especialmente la dirección de este poder es sin embargo menos común cuando la atención se centra en la salud y la desigualdad.

El principal **problema de investigación** del presente artículo es la necesidad de combinar una investigación accesible y crítica sobre la influencia de los medios de comunicación en la construcción social de la realidad con contribuciones críticas sobre la representación de la atención médica y las desigualdades en las sociedades desarrolladas contemporáneas. Esta combinación es esencial para la formación de los terapeutas ocupacionales y para que adquieran las competencias necesarias para afrontar la influencia de los medios de comunicación sobre la atención médica en las sociedades contemporáneas.

El **objetivo** principal del artículo es, por lo tanto, el de formular un marco conceptual preliminar para el estudio crítico del papel de los medios de comunicación en los relativo a las representaciones de la salud y las desigualdades en dichas sociedades y para la educación de los terapeutas ocupacionales que podrían comprometerse de manera efectiva con los problemas asociados con esta influencia y sus efectos sobre la sociedad.

El **enfoque metodológico** del artículo es fundamentalmente argumentativo. Se basa en los debates académicos disponibles en las áreas pertinentes y en la investigación en curso sobre el impacto de la crisis de la pandemia. En términos analíticos, el impacto de dicha crisis en las representaciones mediadas sobre salud y desigualdades es interesante porque ha contribuido a poner de manifiesto cómo los asuntos relacionados con las desigualdades atraviesan transversalmente los ámbitos sociopolíticos, socioeconómicos y biomédicos de países que se encuentran en diferentes fases de desarrollo. En tanto que la crisis no se ha acabado y que la investigación sigue su curso, nuevos patrones de desigualdades multidimensionales e interseccionales van apareciendo de manera muy evidente.

El propósito de este artículo es ofrecer una herramienta o marco conceptual que facilite el debate académico y la educación profesional. Tanto el propósito como la herramienta

se encuentran alineados con el fomento de los objetivos de sostenibilidad de la ONU, especialmente con el objetivo 3 sobre salud sostenible y el objetivo 10 sobre desigualdades. Es por ello que abordamos estos temas desde una perspectiva educativa que pretende desarrollar herramientas pedagógicas para la Terapia Ocupacional y dotar a los terapeutas ocupacionales del futuro con las competencias necesarias para promover la salud y reducir las desigualdades en la sociedad.

El artículo está dividido en cuatro partes que tratan de resolver todas las preguntas posibles. La formulación preliminar de la pregunta fundamental de la primera parte sería la siguiente: ¿Cuál es el papel de los medios de comunicación en la configuración de asuntos de salud y bienestar en la sociedad, en relación con grupos vulnerables como los mayores y con situaciones como la soledad, la marginación y la exclusión? En el debate sobre este tema, nos centramos en la influencia de la ideología y los modelos de negocio como dos de los aspectos más significativos que afectan a las representaciones de los medios de comunicación sobre salud, bienestar y soledad, especialmente entre los mayores y otros grupos vulnerables de la sociedad.

En la segunda parte del artículo tratamos la pregunta de cómo la crisis causada por la pandemia ha influido en el papel de los medios de comunicación a la hora de representar la salud y las desigualdades. Este papel es difícil de identificar en toda su complejidad ya que la cobertura de la pandemia abarca una amplia variedad de temas de diferentes campos (política, economía, biomedicina, demografía, ciencia, etc.)

En la tercera parte examinamos brevemente cómo la influencia de los medios de comunicación se relaciona con las culturas nacionales de salud. Conceptos como “salud” o “desigualdades” tienen fuertes connotaciones y denotaciones culturales. Analizar el papel de los medios de comunicación en relación con la salud y las desigualdades sin tomar en consideración los aspectos culturales tiene el riesgo de amplificar la influencia de la globalización cultural y de las fuerzas ideológicas asociadas a la misma.

Finalmente, en la última sección analizamos el papel de los medios de comunicación en el fomento de la salud y el bienestar como una variable dependiente. En consonancia con los argumentos que aparecen en el resto del artículo, en este apartado ofrecemos algunas pistas, específicamente dirigidas a la educación formal de los terapeutas ocupacionales, que podrían conducir a un papel más constructivo por parte de los medios de comunicación a la hora de abordar las desigualdades en la atención médica.

## **Sustainable Health, Inequalities and Occupational Therapy: what role for the media?**

**Annikki Arola and Matteo Stocchetti**

Aracad University  
[matteo.stocchetti@arcada.fi](mailto:matteo.stocchetti@arcada.fi), [annikki.arola@arcada.fi](mailto:annikki.arola@arcada.fi)

**BIOGRAFÍA: Annikki Arola** - *Doctor of Philosophy in Medical Science with major in Occupational Therapy,*

**Matteo Stocchetti** - *Principal lecturer, Docent, Arcada University of Applied Sciences, from November 2002 to date.*

We are all quite accustomed to the idea that media are influential in the social construction of reality and in the representation of relevant social issues. The discussion about the origins, nature and especially direction of this influence is however less widespread when the focus is on issues of health and inequality.

The main **research problem** of the paper is the need to combine available, critical research on the influence of the media in the social construction of reality with critical contributions on the representation of healthcare and inequalities in contemporary developed societies. This combination is important for the education of occupational therapists with the necessary competences to address the influence of the media on healthcare and inequalities in contemporary societies.

The main **objective** of the paper is thus to formulate a preliminary conceptual framework for the critical study on the role of the media in the representations of health and inequalities in these societies and the education of occupational therapists that could effectively engage with the problems associated with this influence and its effects on society.

The **methodological approach** of this paper is mostly argumentative. It relies on available scholarly debates in the relevant domains and on the ongoing research on the impact of the pandemic crisis. In analytical terms, the impact of this crisis on mediated representations of health and inequalities is interesting because it has contributed to brought to lights how issues of inequalities crosscut socio-political, socio-economic and bio-medical domains in countries at different stage of development. While the crisis is still ongoing and research yet inconclusive, patterns of multidimensional or ‘intersectional’ inequalities are emerging quite clearly.

The ambition of this paper is to deliver a conceptual tool or framework that could facilitate scholarly debate and professional education. This ambition and this tool are also in line with the promotion UN goals of sustainability especially goal #3 about sustainable health and goal #10 about inequalities. We thus address these issues from an educational standpoint: to develop Occupational Therapy education and to equip future occupational therapists with the competences necessary to promote health and the decrease inequalities in society.

The paper is divided in four parts, addressing as many questions. A preliminary formulation of the core question in the first part can be the following: What is the role of

the media in shaping issues of health and wellbeing in society, in relation to vulnerable groups in society such as the elderly and to conditions such as loneliness, marginalization and exclusion? In discussing this role, we focus on the influence of ideology and business models as two of the most significant aspects affecting the media's representations of health, well-being and loneliness, especially in older people and other vulnerable groups in society.

In the second part of the paper, we address the question of how the pandemic crisis have impacted the role of the media in the representation of health and inequalities. This role is difficult to capture in its complexity as the reporting on the pandemic encompass a variety of themes in different domains (e.g., politics, economics, bio-medics, demographic, science, etc.)

In the third part, we briefly discuss how the influence of the media relates to national health cultures. Concepts such as 'health' and 'inequalities' have strong cultural connotations and denotations. To discuss the role of the media in relation to health and inequalities without taking cultural aspects into consideration risks to amplify the influence of cultural globalization and the ideological forces associated with it.

Finally, in the last section, we look at the role of the media in the promotion of health and wellbeing as a dependent variable. Based on the arguments of the rest of the paper, in this section we discuss some steps that, especially in the formal education of occupational therapists, may lead to a more constructive role of the media in the effort to tackle inequalities in healthcare.

**¡Plandemia!**  
**Una caracterización de los discursos, valores y bases sociales en la  
(des)información sobre la Covid-19**

**Ion Andoni del Amo Castro**

Universidad del País Vasco

ionandoni.delamo@ehu.eus

**BIOGRAFÍA: Ion Andoni del Amo Castro** - Doctor/a por la Universidad del País Vasco

La crisis sanitaria de la Covid-19 ha derivado también en una crisis de comunicación, una de cuyas expresiones han sido los procesos de desinformación y noticias falsas. Estos procesos de desinformación se han tendido a agrupar bajo etiquetas abarcadoras como “negacionismo” o “conspiracionismo”, que han sido rechazadas por los propios actores, por su carácter estigmatizador. De hecho, además, dentro de esas categorizaciones se contemplan diferentes discursos que movilizan distintos valores, emociones, y referencias y matrices teóricas e ideológicas. En cualquier caso, su denominador común es un rechazo a lo que consideran informaciones “oficiales”, en las que se incluyen las procedentes de gobiernos, organizaciones internacionales como la OMS, medios de comunicación tradicionales, o incluso las propias fuentes y foros del sistema de la ciencia.

Así, estas lecturas “alternativas” - “negacionismo” y “conspiracionismo” - se han convertido en un fenómeno social, comunitativo, y movilizador, que expresa públicamente una desconfianza absoluta hacia las instituciones centrales de la modernidad como el Estado o la propia ciencia. Un fenómeno que entronca directamente con caracterizaciones de postverdad. Y que tampoco es nuevo en la historia; es más, su análisis actual también arroja luz sobre los mecanismos y condiciones sociales de expansión en el pasado, que a veces nos resulta increíble desde la distancia.

Una observación participante *on line* nos ha permitido distinguir diferentes perfiles en la movilización de valores y emociones que operan en estos procesos de (des)información “alternativa” o “negacionistas”. Así, en primer lugar, podemos distinguir ciertos sectores de un ecologismo “esotérico” o naturalismo, en los que el negacionismo ha entroncado con valores relacionados con la autogestión de la salud y la medicina “natural”, así como con desconfianza acerca de la creciente mercantilización y medicalización de la salud por parte de la industria farmacéutica. La sospecha se extiende al conjunto del sistema científico, en algunos casos en base a la utilización del argumentario desarrollado en la tradición de los estudios críticos de la ciencia.

En segundo término, encontramos ciertos sectores de izquierda radical o incluso contraculturales, en los cuales el negacionismo moviliza las lecturas de la teoría de la dominación, frecuentes en tales sectores sociopolíticos, en torno al dominio del conglomerado político-empresarial global. La emocionalidad en este caso es la de la radicalidad crítica, o incluso algunas de las consignas y críticas del movimiento antiglobalización.

En tercer lugar, las teorías negacionistas han entroncado con algunos sectores libertarios, en los que la libertad se ha exaltado como un valor absoluto, entendida en un sentido individualista que conecta en muchos aspectos con la antropología neoliberal. No es la primera vez en la historia que se opera ese salto. De hecho, la tensión entre lo colectivo y la libertad individual, o sobre el papel del Estado, ha estado presente en los movimientos

críticos, con distintas articulaciones, desde las primeras críticas al capitalismo, e incluso a la modernidad. Con ocasión de la crisis de la Covid-19 se han articulado un polo colectivo-socialdemócrata, en base a las políticas y medidas de salud pública, y uno libertario-liberal, con un rechazo en distintos grados a las mismas.

En cuarto lugar, hay que mencionar sin duda a la derecha alternativa, que alimenta activamente muchos de los bulos negacionistas desde sus canales y redes sociales. Se trata en estos casos de una estrategia política deliberada de expansión de desconfianza generalizada. Los orígenes en muchos casos se remiten al contexto norteamericano y sus particulares guerras culturales y alianzas, que influyen en su génesis, caracterización, y mecanismos y redes de expansión.

Finalmente, cabe añadir a algunos sectores afectados por las restricciones y la fatiga pandémica. En estos sectores, sin llegar a un negacionismo extremo, se experimenta una creciente desconfianza. El argumentario en estos casos pivota sobre lo que se consideran incoherencias o injusticias derivadas de las medidas de salud pública, en base a las cuales se extiende la sombra de sospecha sobre las medidas e informaciones.

En cualquier caso, negacionismo y conspiracionismo han de interpretarse como una intensificación de las consecuencias sociales de las rupturas sociales, temporales y socioculturales operadas por el capitalismo tardío en las últimas décadas, y que ya afloraban con anterioridad, con las nuevas tecnologías actuando como catalizador. De hecho, el ciclo de movilización previo, de la década de 2010, había mostrado ya cómo esas rupturas derivaban en articulaciones contradictorias y explosivas, que trataban de aunar un anhelo de construcciones en común y las dificultades estructurales para conseguirlas, y derivaban en una desconfianza general respecto a las instituciones y mecanismos de participación heredados del periodo fordista anterior.

Palabras clave: pandemia, covid19, negacionismo, teorías conspiranoicas, desinformación, movimientos sociales

**Plandemic!**  
**A characterisation of the discourses, values and social spheres of COVID-19's**  
**(dis)information**

**Ion Andoni del Amo Castro**

Basque Country University  
ionandoni.delamo@ehu.eus

**BIOGRAPHY: Ion Andoni del Amo Castro** - PhD from the Basque Country University

The COVID-19 health crisis has also led to a communication crisis, and one of its features has been the processes of disinformation and fake news. These processes of disinformation have been tentatively grouped under wide tags such as “denialism” or “the conspiracy theory”, which have been rejected by the actors themselves, due to their stigmatising intention. In fact, within these categorizations appear different discourses which appeal to different values, emotions, and theoretical and ideological references and matrices. Anyhow, their common denominator is a rejection to what they consider as “official” information, which includes those coming from governments, international entities such as WHO, traditional media or even from scientific forums or sources.

Hence, these “alternative” interpretations –“denialism” and “the conspiracy theory”– have become a social, communication and mobilising phenomenon which publicly express absolute mistrust towards the core institutions of modernity, such as the State or science itself. This phenomenon, which is in line with the notions of post-truth, is not new in history; moreover, its current analysis sheds light on the social mechanisms and conditions of expansion in the past which, sometimes, seem unbelievable from the distance.

A participant online observation has allowed us to distinguish among the different profiles which have mobilised the values and emotions operating in these processes of “alternative” or “denialist” (dis)information. Thus, in the first place we can find certain sectors of an “esoteric” environmentalism or naturalism where denialism has connected with values linked to health self-management and “natural” medicine, as well as with a lack of trust in the increasing commodification and medicalisation of health by the pharmaceutical industry. Suspicion is therefore extended to the whole scientific system, in some cases on the basis of arguments developed within the tradition of science’s critical studies.

Secondly, we find certain sectors of the radical left-wing or even countercultural organisations, where denialism is related to the readings about the domination theory, quite frequent in those socio-political environments, which revolve around the control of a global political and business cluster. The emotions moved in this case are those related to the critical radicalness, or even in some cases to the mottos or demands of the antiglobalisation movement.

Thirdly, the denialist theories have found shelter within some libertarian sectors, where freedom has always been praised as maximum aspiration, understood in an individualistic sense which connects in many aspects with the neoliberal anthropology. However, it is not the first time in history that this contradiction occurs. In fact, the tension between the collective approach and individual freedom, or regarding the role of the State, has been a constant in the critical movements, with different developments, from the first criticism to capitalism up to modernity. In the case of the COVID-19 crisis, we have, on the one side, a collective-social democratic pole, based on public health policies and measures, and on the other, a libertarian-liberal pole, which rejects the said policies and measures, yet in different degrees.

In the fourth place we have to mention the alternative right-wing sector, which actively fuels many of the denialist lies from its channels and social media. This is a clear case of a deliberate political strategy aimed at spreading general mistrust. The origin in many cases can be found in the North-American context and its particular culture wars and alliances, which eventually influence its genesis, characterisation, as well as its mechanisms and expansion networks.

Finally, we could also add some sectors affected by the restrictions and the pandemic fatigue, which, far away from an extreme denialism, experience an increasing mistrust. The arguments in these cases are based on what is considered as inconsistencies or injustices derived from the public health measures, around which emerges the shadow of suspicion over the measures and information.

Anyhow, denialism and the conspiracy theory have to be interpreted as an escalation of the social consequences of the social, temporary and socio-cultural fractures caused by late capitalism in recent decades, which already surfaced before, using the new technologies as catalyst. Indeed, the previous mobilisation cycle of the 2010 decade had already shown how those fractures resulted in contradictory and explosive developments

which were trying to combine a desire to build together with the structural difficulties to achieve this desire, thus leading to a general mistrust towards institutions and the participation mechanisms inherited from the previous Fordist period.

Key words: pandemic, COVID-19, denialism, conspiracy theories, disinformation, social movements

## **El riesgo traducido: la perspectiva de los gestores intermedios sobre la comunicación estratégica en las IES durante la pandemia de la COVID-19**

**Lina Tamutienė**

Šiauliai State College

[lina.tamutiene@gmail.com](mailto:lina.tamutiene@gmail.com)

**BIOGRAFÍA:** *Lina Tamutienė Graduada por la Universidad de Šiauliai con un Máster en Filología (2002) y otro Máster en Educación (2007). En 2019 defendió su tesis doctoral sobre la construcción del concepto de calidad en las instituciones de educación superior en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Vilnius. Sus investigaciones se han desarrollado en los ámbitos de la información y la comunicación. Desde 2008 trabaja en la Universidad Pública de Šiauliai como profesora y como subdirectora para el desarrollo estratégico.*

En un mundo afectado por la COVID-19, el papel de la comunicación es prioritario en los desafíos institucionales relativos a la gestión de información. En lo referente a las instituciones de educación superior (IES) la especificidad de dicho contexto se ve incrementada por los procesos de globalización e internalización, así como por las nuevas tendencias de gestión públicas y su influencia en el sistema reformado de educación superior. La crisis de la COVID-19 ha obligado a las instituciones de educación superior de todo el mundo a buscar nuevos métodos y soluciones, no solo para reconfigurar programas y procesos de estudio sino para transformar las rutinas de gestión y administración. Estos procesos de transformación se basan en las complejidades que se derivan de los factores tanto institucionales como externos. Más allá del análisis de los principales retos que la COVID-19 ha establecido para las instituciones y facultades de educación superior, es importante examinar la comunicación a través de la perspectiva de la traducción. Los gestores intermedios deben estar comprometidos con la traducción de nuevas ideas y la reducción de riesgos organizacionales (Radaelli, Sitton-Kent, 2016).

El presente estudio parte del marco de la comunicación de riesgos con la intención de comprobar si se complementa con los conceptos de traducción y traslado de ideas para comprender mejor los nuevos aspectos de la comunicación estratégica de hoy en día. El principal objetivo de este artículo es el análisis de la perspectiva de los gestores intermedios sobre comunicación estratégica en las IES teniendo en cuenta la pandemia de la COVID-19, así como comprobar la disposición de dichos gestores a responder a los desafíos comunicativos en la traducción de riesgos.

El marco conceptual de este estudio de caso parte de la perspectiva de la traducción. La traducción es el proceso por el cual una idea se transmite e interpreta de

nuevo en una situación nueva. El aspecto principal de la traducción aplicada es que las ideas no viajan de manera espontánea, sino que su movilidad se ve influenciada por un proceso social altamente activo: la traducción. Ciertos actores seleccionan las ideas, luego se “empaquetan” como objetos específicos y se transmiten a otros contextos en los que se aplican e implantan (Czarniawska, Joerges, 1996). Se trata de un proceso permanente de cambio dentro de la organización: la materialización de las ideas, la conversión de ideas a objetos y acciones, y luego, de nuevo, a ideas.

Las instituciones de educación superior pueden definirse como la plataforma de las “traducciones”; es en dichas plataformas donde se instalan y adaptan las prácticas traducidas del ámbito de los negocios (por ejemplo, marketing de servicios, responsabilidad social, etc.).

En la teoría de la traducción el elemento fundamental es la idea: una idea que viaja. Los artículos principales que tratan el asunto de la traducción aplicada de ideas en las organizaciones se centran en el viaje (Czarniawska, Joerges, 1996) y circulación (Sahlin, Wedlin, 2008) de las ideas. Ambos términos (viaje y circulación), aplicados a la dispersión de ideas operan bajo el campo semántico de la circulación que indica el potencial de la traducción de una idea en el tiempo y el espacio. La contextualización que sucede en el contexto de un destinatario es la traducción de la representación abstracta a un objeto concreto y materializado (por ejemplo, una estructura formal, cultura, hábitos o destrezas personales) en el contexto del receptor. De acuerdo con esta definición de la traducción aplicadas de una idea, la abstracción del riesgo en tiempos de crisis se interpreta como una etapa de la descontextualización de una idea cuando la idea misma está ya preparada para la traducción aplicada.

El estudio se basa en un solo estudio de caso. A través de métodos cualitativos para el análisis del caso de las instituciones de educación superior y de entrevistas realizadas a gestores intermedios de dos facultades, se pretende comprender cómo ven la transición hacia el teletrabajo y la comunicación virtual. Por lo tanto, las entrevistas individuales en profundidad serán las herramientas fundamentales que nos permitan recopilar datos discursivos sobre la manera en que los gestores intermedios perciben y traducen los riesgos durante la pandemia.

La combinación del marco de comunicación de riesgos y la traducción desde el punto de vista de los gestores intermedios nos ofrece una posibilidad para entender qué es estratégicamente importante en la comunicación institucional cuando se trata de traducción de riesgos en tiempos de pandemia. El presente estudio profundiza en el

conocimiento del impacto de los gestores intermedios sobre la comunicación estratégica en las IES. Más concretamente, se centra en cómo los gestores intermedios traducen los riesgos a sus propios departamentos y prácticas. Los resultados muestran que los gestores intermedios traducen los riesgos a través de un enfoque centrado en el alumnado que trata de estructurar la comunicación virtual y de desarrollar un liderazgo compartido. Al subrayar la importancia del papel desempeñado por los gestores intermedios como traductores, se convierten en actores claves que facilitan las traducciones para la comunicación estratégica en la gestión de riesgos.

### **Referencias:**

1. Czarniawska, B. & Joerges, B. (1996). Travels of ideas. En B. Czarniawska and G. Sevón (eds), *Translating Organizational Change*. Berlin: Walter de Gruyter, 13–48.
2. Radaelli, G., & Sitton-Kent, L. (2016). Middle managers and the translation of new ideas in organizations: a review of micro-practices and contingencies. *International Journal of Management Reviews*, 18(3), 311-332.
3. Sahlin, K. & Wedlin, L. (2008). *Circulating Ideas: Imitation, Translation and Editing*. In R. Greenwood, C. Oliver, R. Suddaby, and K. Sahlin-Andersson (eds.), *The SAGE handbook of organizational institutionalism*. London: Sage, 218–242.

## **Risk translated: middle managers' views on strategic communication in HEI during the COVID-19 pandemic**

**Lina Tamutienė**

Šiauliai State College

[lina.tamutiene@gmail.com](mailto:lina.tamutiene@gmail.com)

**BIOGRAFÍA:** *Lina Tamutienė graduated from Šiauliai University with a Master's degree in Philology (2002) and a Master's degree in Education Studies (2007). In 2019 Lina Tamutienė defended her doctoral dissertation at the Faculty of Communication of Vilnius University. Her researches are in the field of information and communication, doctoral thesis related to the construction of quality concept in higher education institution. Since 2008 Lina works at Šiauliai State College as deputy director for strategic development and also as lecturer.*

In a world affected by Covid-19, the role of communication is emphasized in terms of institutional challenges to manage information. Looking at the specific context, the specificity of higher education institutions (HEI) is emphasized by globalization and internalization, new public management trends and their influence on the reformed higher education system. The COVID-19 crisis has forced higher education institutions worldwide to seek new ways and solutions not only to reconfigure study programs and study process, but also to transform management and administration routines. These transformation processes are based on complexities deriving from both institutional and external factors. Moving from the analysis of the main challenges the COVID-19 crisis determined for the higher education institution and faculties, it is important to analyze the communication through translation perspective. Middle managers are supposed to be engaged with the translation of new ideas and reduce organizational risks (Radaelli, Sitton-Kent, 2016).

This study is using a framework of risk communication and trying to see if it is complemented by the concepts of translation and traveling ideas to better understand new aspects of strategic communication today. The main purpose of the present study is to analyze middle managers' views on strategic communication in HEI due to the COVID-19 pandemic and investigate middle managers' readiness to respond to the communicative challenges in risk translation.

The conceptual framework of this case study is based on translation perspective. Translation is the process when an idea is transmitted and interpreted once again in a new situation. The main aspect of the applied translation is that ideas do not travel spontaneously, their journey is influenced by a very active social process – translation. The ideas are chosen by certain actors, then they are “packed” into certain objects and transmitted to other environments in which they are applied and implanted (Czarniawska, Joerges, 1996). It is a continuous process of change within the organisation: the materialisation of ideas, the conversion of ideas into objects and actions, then back to the ideas.

The institutions of higher education can be defined as the platform of “translations”: in these platforms the practices translated from the field of business (e. g. the marketing of services, social responsibility, etc.) are installed and adapted.

In the theory of translation, the main element is the idea – a travelling idea. The core articles about the applied translation of ideas in organisations focus on to the travelling of ideas (Czarniawska, Joerges, 1996) and the circulating (Sahlin, Wedlin, 2008). Both terms applied to the dispersion of ideas – travels and circulating – have the same of circulating which indicates the potential of the translation of an idea in time and space. The contextualisation which happens in the context of an addressee is the translation of the abstract representation to a concrete, materialised object (e. g. a formal structure, culture, habits and personal skills) in the context of a receiver. According to this definition of the applied translation of an idea, the abstraction of the risk in times of crisis is interpreted as a stage of the decontextualisation of an idea when the idea is prepared for the applied translation.

The study is based on a single case study. Using qualitative methods in looking at the case of higher education institution and interviewing middle managers from two faculties to understand how they view the transition to remote work and communication. Therefore, in depth individual interviews are used to collect discursive data about the way middle managers perceive and translate risks during the pandemic.

Combining a framework of risk communication and translation from the perspective of middle managers gives a way to understand what is strategically important in institutional communication when considering risk translation in times of pandemic. This study deepens the knowledge about middle managers' impact on strategic communication in HEI. More precisely, it focuses on how middle managers translates risks into their own departments and practices. The findings show that the middle managers translate risks based on student-centered approach, structuring remote communication, developing shared leadership. While highlighting the role of middle managers as a translator, they become key actors enabling translations for strategic communication in risk management.

1. Czarniawska, B. & Joerges, B. (1996). Travels of ideas. In B. Czarniawska and G. Sevón (eds), *Translating Organizational Change*. Berlin: Walter de Gruyter, 13–48.
2. Radaelli, G., & Sitton-Kent, L. (2016). Middle managers and the translation of new ideas in organizations: a review of micro-practices and contingencies. *International Journal of Management Reviews*, 18(3), 311-332.
3. Sahlin, K. & Wedlin, L. (2008). Circulating Ideas: Imitation, Translation and Editing. In R. Greenwood, C. Oliver, R. Suddaby, and K. Sahlin-Andersson (eds.), *The SAGE handbook of organizational institutionalism*. London: Sage, 218–242.

## Una oportunidad de volver a visitar e interpretar un acercamiento informativo y comunicativo del espacio público contemporáneo

**Bernard Miège**

Université Grenoble Alpes  
[bernard.miege@gmail.com](mailto:bernard.miege@gmail.com)

**BIOGRAFÍA:** *Bernard Miège* – Profesor emérito de Ciencias de la Información y de la Comunicación (desde 2005) en la Universidad de Grenoble Alpes, antes Universidad Stendhal. Miembro del laboratorio de investigaciones GRESEC. Autor de 21 obras y trabajos (Ver los archivos abiertos HAL: <https://hal.univ-grenoble-alpes.fr/search/index/?q=Miege+Bernard&submit=>). Titular (fundador) de la Cátedra UNESCO en comunicación internacional en Grenoble y en Rhône-Alpes de 1997 a 2005. Miembro de la Red ORBICOM.

La cuestión del espacio público es central en las ciencias de la información – comunicación. Desde la aparición de la obra fundadora de Jürgen Habermas, ha estado, a intervalos regulares, retomada, discutida, criticada, completada y desarrollada, por numerosos autoras-autores en los Estados Unidos, en Gran Bretaña, en Francia, en Suecia y en otros países europeos, llegando si no a acuerdos a algunas convergencias parciales. Pero es preciso reconocer que los esfuerzos de conceptualización no van sin confusiones semánticas, metainterpretaciones y también visiones netamente empíricas. Las opiniones públicas, cuando ellas se ciñen al sintagma, lo hacen frecuentemente sin tener en cuenta verdaderamente lo que Habermas definía con la expresión dicha öffentliche Sphäre.

Por mi parte, si siempre he encontrado heurístico el concepto, tendría que convenir que a menudo he hecho muestra de prudencia (teórica) en las discusiones que le conciernen. Y sobre todo, no he publicado nada a este respecto desde la aparición de mi libro *El espacio público contemporáneo* (PUG, 2010), en el que, constatando como otros una fuerte tendencia a la fragmentación como la multiplicación de otras formas de discursos públicos en relación al avance de los nuevos medios de comunicación de masas, yo defendía dos perspectivas fuertes: por una parte el mantenimiento en régimen democrático de espacios consagrados al debate público, al intercambio argumentado de ideas y a su publicitación; por otra parte, la potente subida de espacios públicos parciales que yo calificaba de sociales, precisamente a propósito de la salud, del medio ambiente o de la ciencia y las técnicas.

Podemos considerar como ciertos observadores, mediadores e incluso investigadores (a menudo externos a cuestiones de información-comunicación) que, desde entonces, las cosas han cambiado bastante, dirigiéndose a mutaciones irreversibles, descalificando el recurrir al espacio público. De hecho, bastantes discursos públicos mantenidos en el momento de la pandemia que afectó a la población mundial desde el principio de 2020 van en ese sentido. Y efectivamente el recurso creciente a las técnicas y medios digitales serán de alguna manera el vector y el signo (o la expresión) de esta descalificación.

Cuando se analizan de cerca estos discursos, a menudo proferidos en el instante o a corto plazo, descubrimos que comparten claramente la constatación según la cual habría una fractura limpia entre el periodo pre-Covid 19 y el periodo post-, esta fractura vuelve a cortar por otra parte la que se puede establecer a propósito de técnicas digitales, la gestión de la crisis sanitaria ha impuesto definitivamente la generalización de lo digital. Esta aserción quedará para probarla o confirmarla: por mi parte; yo me mantengo en las

proposiciones enunciadas en un libro reciente, *La digitalización corriente de la sociedad*-puntos de referencia y desafíos, aparecido al final del primer confinamiento francés (junio 2020) pero elaborado anteriormente, donde defiende un enfoque ante todo continuo (y no discontinuo), sociotécnico y constructivista (más bien que deconstructivista) del proceso de inserción de técnicas digitales en las sociedades contemporáneas. Y yo me aferro a distinguir lo que se asevera ser efectivamente innovaciones sobretodo de productos, de mutaciones (sobre todo de prácticas sociales) y cambios (a corto plazo). Pero con la pandemia, en lo que respecta al espacio público social y/o político, las cuestiones sanitarias son más que nunca un campo de observación a priorizar, tal y como yo lo señalé hace ya diez años.

Como numerosos investigadores de ciencias humanas y sociales, yo me he unido a realzar las marcas de esta afirmación de técnicas digitales en la gestión de la crisis y en los debates suscitados: emergencia, impulso, aceleración, e incluso exacerbación de tendencias son calificativos que se aplican a las circunstancias y hechos que he podido recopilar; en un sentido estas valoraciones de datos y hechos pueden depender y estar incluidas en la mayor parte de los ejes de esta Llamada a comunicaciones (de hecho a los 8 primeros), pero estando sectorializadas y relacionadas a corto plazo, no es suficiente para caracterizar el o los procesos en curso. Es por esto, que yo me propongo responder en sentido hipotético a la temática 9 viendo como establecer conocimientos y experiencias sobre la investigación en comunicación ... centrándome en la cuestión de las transformaciones en curso del espacio público, tales como la gestión de la crisis sanitaria que conduce a ponerlas en evidencia.

¿Cómo entiendo yo este proceder? En primer lugar, me parece necesario analizar en qué consisten esencialmente la aportación de técnicas digitales, y notablemente las redes sociales digitales; con este objetivo retomaré las perspectivas esbozadas por Gaëtan Tremblay (Conferencia de inauguración del Congreso de la SFSIC, 9 de junio 2021), según las cuales la adaptación de la nueva fase del espacio público, dominada (ideológicamente) por los paradigmas libertarios, se traducen por un pasaje de la transmisión (característica hasta ahora de todos los medios de comunicación) a la circulación y en consecuencia al rastreo (= la datificación). Después conviene retomar y prolongar el análisis de modelos de comunicación (prensa de opinión, prensa mayoritaria, televisión generalista mayoritaria, relaciones públicas generalizadas), encargados de mover el espacio público, éstos siempre activos, pero hoy en día en concurrencia con un quinto modelo (a precisar) cada vez más dominante. Finalmente, el objetivo será esbozar las relaciones y las interacciones entre los diferentes componentes: medios de comunicación “históricos”, sitios web, redes sociales digitales, etc., sin omitir tener en cuenta dos trazos preponderantes: la omnipresencia de la comunicación política (gubernamental) y las interferencias constantes entre el espacio sanitario y el espacio científico y técnico (rol de epidemiólogos). Más allá de estas reflexiones fundamentales hoy, una pregunta empieza a surgir, como lo indica Philip Schlesinger (enero 2021), la de la emergencia de una esfera post-público, en relación con las discusiones entabladas sobre una nueva regulación, en cuanto al desarrollo de técnicas digitales.

## Une occasion de re-visiter et de ré-interpréter l'approche info-communicationnelle de l'espace public contemporain

**Bernard Miège**

Université Grenoble Alpes  
[bernard.miege@gmail.com](mailto:bernard.miege@gmail.com)

**BIOGRAFÍA:** *Bernard Miège* - Professeur émérite de sciences de l'Information et de la Communication (depuis 2005) à l'Université Grenoble Alpes, antérieurement Université Stendhal. Membre du laboratoire de recherches GRESEC. Auteur de 21 ouvrages et autres travaux (voir les archives ouvertes HAL: <https://hal.univ-grenoble-alpes.fr/search/index/?q=Miege+Bernard&submit=>). Titulaire (fondateur) de la Chaire UNESCO en communication internationale à Grenoble et en Rhône-Alpes de 1997 à 2005. Membre du Réseau ORBICOM.

La question de l'espace public est centrale dans les sciences de l'information – communication. Depuis la parution de l'ouvrage fondateur de Jürgen Habermas, elle a été, à intervalles réguliers, reprise, discutée, critiquée, complétée et développée, par de nombreux auteurs-auteurs aux Etats-Unis, en Grande-Bretagne, en France, en Suède et dans d'autres pays européens, aboutissant sinon à des accords du moins à quelques convergences partielles. Mais force est de reconnaître que les efforts de conceptualisation ne vont pas sans confusions sémantiques, mésinterprétations et aussi visions nettement empiriques. Les opinions publiques, quand elles se saisissent du syntagme, le font le plus souvent sans vraiment envisager ce qu'Habermas désignait avec l'expression die öffentliche Sphäre.

De mon côté, si j'ai toujours trouvé heuristique le concept, il me faut convenir que j'ai le plus souvent fait montre de prudence (théorique) dans les discussions le concernant. Et surtout, je n'ai rien publié à son sujet depuis la parution de mon livre L'espace public contemporain (PUG, 2010), dans lequel, tout en constatant comme d'autres une forte tendance à la fragmentation ainsi que la multiplications d'autres formes de discours publics en relation avec l'avancée de nouveaux médias, je défendais deux perspectives fortes : d'une part le maintien en régime démocratique d'espaces consacrés au débat public, à l'échange argumenté d'idées et à leur publicisation ; d'autre part, la montée en puissance d'espaces publics partiels que je qualifiais de sociétaux, précisément à propos de la santé, de l'environnement ou de la science et des techniques,.

On peut considérer comme certains observateurs, médiateurs et même chercheurs (souvent extérieurs aux questions d'information- communication) que, depuis, les choses ont bien changé, conduisant à des mutations irréversibles, déqualifiant le recours à l'espace public. De fait, bien des discours publics tenus à l'occasion de la pandémie touchant la population mondiale depuis le début de 2020 vont dans ce sens. Et le recours effectivement croissant aux techniques et médias numériques serait en quelque sorte le vecteur et le signe (ou l'expression) de cette déqualification.

Quand on analyse de près ces discours, souvent proférés dans l'instant ou le court terme, on découvre qu'ils partagent nettement le constat selon lequel il y aurait une fracture nette entre la période pré- Covid 19 et la période post-, cette fracture recoupant d'ailleurs celle qu'on peut établir à propos des techniques numériques, la gestion de la crise sanitaire ayant imposé définitivement la généralisation du numérique. Cette assertion resterait à prouver ou à confirmer : pour ma part ; je m'en tiens aux propositions énoncées dans un

livre récent, *La numérisation en cours de la société – points de repère et enjeux*, paru à la fin du premier confinement français (juin 2020) mais élaboré antérieurement, où je défends une approche avant tout continuiste (et non discontinuiste), social-technique et constructiviste (plutôt que déconstructiviste) du procès d'insertion des techniques numériques dans les sociétés contemporaines. Et je m'attache à distinguer ce qui s'avèrent être effectivement des innovations surtout de produits, des mutations (surtout des pratiques sociales) et des changements (dans le temps court). Mais avec la pandémie, pour ce qui est de l'espace public sociétal et/ou politique, les questions sanitaires sont plus que jamais un champ d'observation à privilégier, ainsi que je le faisais déjà remarquer dix ans plus tôt.

Comme de nombreux chercheurs en sciences humaines et sociales, je me suis donc attaché à relever des marques de cette affirmation des techniques numériques dans la gestion de la crise et dans les débats suscités: émergence, impulsion, accélération, et même exacerbation de tendances sont des qualificatifs qui s'appliquent aux données et faits que j'ai pu recueillir ; en un sens ces notations de données et faits peuvent être rattachés et incluses dans la plupart des axes de cet Appel à communications (en fait aux 8 premiers), mais étant sectoriels et liés au temps court, ils ne suffisent pas à caractériser le ou les procès en cours. C'est pourquoi, je me propose de répondre à titre hypothétique à la thématique 9 visant à établir des connaissances et expériences sur la recherche en communication ... en me centrant sur la question des transformations en cours de l'espace public, telles que la gestion de la crise sanitaire conduit à les mettre en évidence.

Comment est-ce que j'entends procéder? D'abord, il me paraît nécessaire d'analyser ce en quoi consistent pour l'essentiel les apports des techniques numériques, et notamment des réseaux socio-numériques ; dans ce but, je reprendrai les perspectives esquissées par Gaëtan Tremblay (Conférence d'ouverture du Congrès de la SFSIC, 9 juin 2021), selon lesquelles l'aménagement de la nouvelle phase de l'espace public, dominée (idéologiquement) par les paradigmes libertariens, se traduit par un passage de la transmission (caractéristique jusqu'à présent de tous les médias) à la circulation et à son corollaire le pistage (= la datification). Ensuite il convient de reprendre et de prolonger l'analyse des modèles de communication (presse d'opinion, presse de masse, télévision généraliste de masse, relations publiques généralisées), chargés d'animer l'espace public, ceux-ci toujours actifs mais aujourd'hui concurrencés par un cinquième modèle (à préciser) de plus en plus dominant. Enfin, l'objectif sera d'esquisser les relations et les interactions entre les différentes composantes : médias « historiques », sites web, réseaux socio-numériques, etc., en n'omettant pas de prendre en compte deux traits prépondérants : l'omniprésence de la communication politique (gouvernementale) et les interférences constantes entre l'espace sanitaire et l'espace scientifique et technique (rôle des épidémiologistes). Au-delà de ces réflexions aujourd'hui fondamentales, une interrogation commence à se faire jour, comme l'indique Philip Schlesinger (janvier 2021), celle de l'émergence d'une post-public sphere, en relation avec les discussions engagées sur une nouvelle régulation, en rapport avec le développement des techniques numériques.

## Covid 19: entre noticias y bulos

Philippe Viallon, Cécile Dolbeau-Bandin & Jérémy Picot

Université de Strasbourg, Université de Caen, Université de Caen  
[jpicot@unistra.fr](mailto:jpicot@unistra.fr), [cecile.dolbeau@unicaen.fr](mailto:cecile.dolbeau@unicaen.fr), [viallon@unistra.fr](mailto:viallon@unistra.fr)

### BIOGRAFÍA: Philippe Viallon -

**Cécile Dolbeau-Bandin** - Investigadora en CERREV, Miembro de la IERHR (Paris) y miembro de la cátedra UNESCO (Strasbourg). Miembro de la SESIC

**Jérémy Picot** - Doctorado en la Universidad de Caen – Mención Cum Laude con felicitaciones del jurado – Tesis titulada Variaciones entorno al criterio de Paret

El desarrollo de los medios de comunicación sociales ha permitido una muy amplia democratización de la comunicación en general y de la toma de palabra en particular. Sin olvidar las diferentes formas de ruptura digital que pueden subsistir, se puede afirmar que nunca antes los individuos han tenido tantas posibilidades de dar informaciones o de recolectarlas en los diferentes tipos de web. Esta proliferación tiene consecuencias antinómicas que la investigación ya ha puesto al día (Rouvroy/Stiegler 2015, Cardon 2020): por una parte la disponibilidad casi infinita de saberes científicos y de informaciones de todo tipo y la posibilidad de tomar contacto con personas conocidas o no por un coste muy bajo transforma a los internautas en individuos “aumentados” (Oliveri 2017) ; por otra parte, esos mismos individuos están expuestos por los medios de comunicación sociales a riesgos de desinformación, a daños múltiples (ciberacoso, radicalización, intención criminal)

El objetivo de este artículo es hacer balance sobre la información errónea y la desinformación (Wardle 2020) como también a nivel de la investigación nacional e internacional que parte de la investigación personal de dos autores. Este se articulará en varios puntos. Después de las definiciones de los conceptos en el seno de esta obra (rumor, desinformación, información errónea, fake news, bulos, troll, infodemia, infodemiología, ...) (Kammerer 2018, Kalsnes 2018, Wardle 2019), este artículo en un principio quiere mostrar desde una perspectiva histórica que los bulos son hijos del rumor (Morin 1969), los más ancianos médium del mundo, como lo dice la *doxa*. Pero el rumor encuentra en nuestra época un terreno fértil. En efecto, la cultura digital, que hemos estudiado en otros trabajos (Viallon/Trestini 2019; Viallon/Gardère 2020), se impone cada día un poco más y tiene un efecto muy fuerte sobre el rumor. Esta lo amplifica: hemos pasado del boca a boca a posts en Facebook o Twiter, de una red limitada de personas conocidas a una red potencialmente mundial de individuos desconocidos (Milgram/Travers 1969, Bassoni/Lesourd 2018). Asistimos a una subida de potencia de personas, influencers que adquieren rápidamente una fuerte notoriedad sobre los temas más diversos. Son creados y sostenidos por la economía de las redes y las plataformas que favorecen la propagación de bulos para dar prioridad a los operadores de web y sus algoritmos dados a la masa, fuente de recetas publicitarias.

Independientemente de esta dimensión social, numerosos actores han visto en los bulos una manera de alcanzar sus objetivos, ya sea para hacer avanzar sus ideas, desacreditar a sus oponentes o simplemente acrecentar su presencia mediática. En los ámbitos políticos, económicos, industriales o financieros, los bulos se han vuelto una herramienta como

cualquier otra y su uso que parece extenderse no sin causar cuestiones éticas, cuando en los países democráticos los políticos o los medios de comunicación que son los que gozan de buena situación difunden voluntariamente los bulos (Nardon 2017, Holzem 2019). Los estudios (Allard-Huver 2019, Berriche 2020) muestran que mientras menor es la tradición democrática implantada en un país, más sensible es a los bulos. De la misma manera, una educación mejor protege de los bulos (Burkhardt 2019).

Pero para comprender el origen del fenómeno hay que dirigirse sin duda a los individuos que son los pequeños soldados de los bulos y a su psicología (Huguet et alii 2020). Nosotros sostenemos la tesis de que la creación de un bulo, su propagación, incluso la simple adhesión a la información que transporta, es a menudo la expresión de un malestar entre individuos, el de “pequeños” que tienen la impresión que el mundo los descalifica (Paugam/Schnapper 1991), los ignora (Frau-Meigs 2019) o les da miedo (Huygues 2019), de los “más grandes” que creen con razón o sin ella que los pares no les tienen la consideración que merecen, o el de esos “iluminados” que, sin comprender el mundo que les rodea, han encontrado una explicación muy personal construyendo otro mundo que quieren compartir con los demás. Por supuesto, esto no excluye la categoría de manipuladores (Mendes-France 2019) que en todas estas categorías van a explotar este malestar.

¿Cómo explicar el desarrollo de los bulos? Es la creencia (Doueïhi 2018) la que es el motor. Esta se funde en un juego sutil entre verdad, verídico, ciencia, científico, probabilidad, posibilidad, lógica y pseudo-lógica, pero también humor, aceptación, cultura social, formación, revalorización del individuo, ... (Morin 1969, Bronner 2019). Incluso si es difícil analizar el desarrollo de un bulo y todavía más complejo preverlo (¡afortunadamente sin duda!) las investigaciones (Cardon 2019, Berriche 2019) llegan a explicar por qué de entre todos los que se lanzan algunos tienen verdadero éxito (Kucharsky 2021). De la misma manera, nos podemos preguntar sobre su poder real (Mettler 2019, Cardon 2019).

Pero una de las cuestiones capitales queda pendiente: ¿Cómo los estados democráticos deben reaccionar de cara al desarrollo de los bulos? Nosotros defendemos la tesis con otros investigadores (Klein 2018, Bigot 2021, Bonfils et alii 2021), de que en el marco de la educación de medios de comunicación y de la información (EMI), los programas escolares deben tratar la cuestión para formar ciudadanos aptos para resistir a los bulos (ver más arriba), que sea a nivel de escritura, de imagen o simplemente de la comprensión del razonamiento utilizado. Por otra parte, los medios de comunicación tradicionales tienen una relación ambigua vis a vis de los bulos. A la vez son una fuerte competencia, un número creciente de individuos no leen el periódico, ni escuchan ya la radio o no ven la televisión, se quedan en una burbuja de información muy cerrada (Pariser 2011) una cámara de eco (Brin et alii 2021), pero a esos mismos medios les interesan mucho las noticias que hacen subir las audiencias y aseguran su futuro económico. Si ciertos se ven en la obligación de contraatacar (AFP factchecking, Les décodeurs du Monde, RSF, ...) (Deloïre 2018), otros se transforman en relevos complacientes de informaciones voluntariamente sesgadas (Audinet 2019). ¿Qué lugar podría tener el IA en la creación y difusión de fake news por una parte (Marineau 2021) y de su detección por otra parte (Perez-Rosas et alii 2017)?

## Covid 19: entre info et infox

Philippe Viallon, Cécile Dolbeau-Bandin & Jérémy Picot

Université de Strasbourg, Université de Caen, Université de Caen

[jpicot@unistra.fr](mailto:jpicot@unistra.fr), [cecile.dolbeau@unicaen.fr](mailto:cecile.dolbeau@unicaen.fr), [viallon@unistra.fr](mailto:viallon@unistra.fr)

### BIOGRAFÍA: Philippe Viallon -

**Cécile Dolbeau-Bandin** - Chercheure au CERREV, Membre d l'IERHR (Paris) et membre de la chaire UNESCO (Strasbourg). Membre de la SESIC

**Jérémy Picot** - Doctorat de l'Université de Caen – mention Très Honorable avec les félicitations du jury – Thèse intitulée Variations autour du critère de Paret

Le développement des médias sociaux a permis une très large démocratisation de la communication en général et de la prise de parole en particulier. Sans oublier les différentes formes de fracture numérique qui peuvent subsister, on peut affirmer que jamais les individus n'ont eu autant de possibilités de donner des informations ou d'en récolter sur les différentes formes du web. Cette prolifération a des conséquences antinomiques que la recherche a déjà bien mises à jour (Rouvroy/Stiegler 2015, Cardon 2020): d'une part la disponibilité quasi infinie de savoirs savants et d'informations en tout genre et la possibilité d'entrer en contact avec des personnes connues ou pas pour un coût très faible transforment les internautes en des individus « augmentés » (Oliveri 2017) ; d'autre part, ces mêmes individus sont exposés par ces médias sociaux à des risques de désinformation, à des dangers multiples (cyberharcèlement, radicalisation, intention criminelle)

L'objectif de cet article est de faire le point sur la mésinformation et la désinformation (Wardle 2020) aussi bien au niveau de la recherche nationale et internationale qu'à partir de la recherche personnelle des deux auteurs. Il s'articulera en plusieurs points. Après des définitions sur les concepts au cœur de cet ouvrage (rumeur, désinformation, mésinformation, *fake news*, infox, troll, infodémie, infodémiologie, ...) (Kammerer 2018, Kalsnes 2018, Wardle 2019), cet article veut d'abord montrer dans une perspective historique que l'infox est un enfant de la rumeur (Morin 1969), le plus vieux médium du monde, comme le dit la *doxa*. Mais la rumeur trouve dans notre époque un terreau fertile. En effet, la culture numérique, que nous avons étudié dans d'autres ouvrages (Viallon/Trestini 2019 ; Viallon/Gardère 2020), s'impose chaque jour un peu plus et elle a un effet très fort sur la rumeur. Elle l'amplifie : on est passé du bouche à oreille à des *posts* sur facebook ou Twitter, d'un réseau limité de quelques personnes connues à un réseau potentiellement mondial d'individus inconnus (Milgram/Travers 1969, Bassoni/Lesourd 2018). On assiste à la montée en puissance de personnes, des influenceurs et influenceuses qui acquièrent rapidement une forte notoriété sur les sujets les plus divers. Ils sont créés et soutenus par l'économie des réseaux et des plateformes qui favorise la propagation des infox par la priorité que les opérateurs du web et leurs algorithmes donne à la masse, source de recettes publicitaires.

À côté de cette dimension sociale, de nombreux acteurs ont vu dans l'infox une manière d'atteindre leurs objectifs, que ce soit pour faire avancer leurs idées, décrédibiliser leurs opposants ou tout simplement accroître leur présence médiatique. Dans les domaines

politiques, économiques, industriels ou financiers, l'infox est devenue un outil parmi d'autres et son usage qui semble se répandre n'est pas sans poser des questions d'éthique, quand dans des pays démocratiques des hommes politiques ou des médias qui ont pignon sur rue diffusent volontairement des infox (Nardon 2017, Holzem 2019). Des études (Allard-Huver 2019, Berriche 2020) montrent que moins la tradition démocratique est implantée dans un pays, plus il est sensible aux infox. De la même manière, une meilleure éducation protège plus des infox (Burkhardt 2019).

Mais pour comprendre l'origine du phénomène il faut sans doute revenir aux individus qui sont les petits soldats de l'infox et à leur psychologie (Huguet et alii 2020). Nous soutenons la thèse que la création d'une infox, sa propagation, voire la simple adhésion à l'information qu'elle véhicule, est souvent l'expression d'un mal être des individus, celui des « petits » qui ont l'impression que le monde les disqualifie (Paugam/Schnapper 1991), les méprise (Frau-Meigs 2019) ou leur fait peur (Huygues 2019), des « plus grands » qui croient à tort ou à raison que leurs pairs ne leur donnent pas la considération qu'ils méritent, ou celui des « illuminés » qui, ne comprenant pas le monde qui les entoure, ont trouvé une explication très personnelle en construisant un autre monde qu'ils veulent faire partager aux autres. Bien entendu, cela n'exclut pas la catégorie des manipulateurs (Mendes-France 2019) qui dans toutes ces catégories vont exploiter ce mal être.

Comment expliquer le cheminement de l'infox ? C'est la croyance (Doueihi 2018) qui en est le moteur. Elle se fonde sur un jeu subtil entre vérité, véridicité, science, scientificité, probabilité, possibilité, logique et pseudo-logique, mais aussi humour, acceptabilité, culture sociale, formation, valorisation de l'individu, ... (Morin 1969, Bronner 2019). Même s'il est difficile d'analyser le cheminement d'une infox et encore plus complexe de la prévoir (heureusement sans doute !) les recherches (Cardon 2019, Berriche 2019) arrivent à expliquer pourquoi parmi toutes celles qui sont lancées certaines connaissent un vrai succès (Kucharsky 2021). De la même manière, on peut s'interroger sur leur pouvoir réel (Mettler 2019, Cardon 2019).

Mais une des questions majeures reste : comment les états démocratiques doivent réagir face à ce développement des infox ? Nous défendons la thèse avec d'autres chercheurs (Klein 2018, Bigot 2021, Bonfils et alii 2021), que dans le cadre de l'éducation aux médias et à l'information (EMI), les programmes scolaires doivent traiter la question pour former des citoyens aptes à résister aux infox (voir supra), que ce soit au niveau de l'écriture, de l'image ou tout simplement de la compréhension du raisonnement utilisé. Par ailleurs, les médias traditionnels ont une relation ambiguë vis-à-vis de l'infox. À la fois elle est une concurrence forte, un nombre croissant d'individus ne lisent plus le journal, n'écoutent plus la radio ou ne regarde plus la télévision, ils restent dans une bulle informationnelle très fermée (Pariser 2011) une chambre des échos (Brin et alii 2021), mais ces mêmes médias restent très intéressés par des nouvelles qui font monter leur audience et assurent leur avenir économique. Si certains se font un devoir de les contrer (AFP factchecking, Les décodeurs du Monde, RSF, ...) (Deloire 2018), d'autres se transforment en relais complaisants d'informations volontairement biaisées (Audinet 2019). Quelle place l'IA pourrait avoir dans la création et la diffusion de *fake news* d'une part (Marineau 2021) et dans leur détection d'autre part (Perez-Rosas et alii 2017) ?

## **Desmontando Fake News en Argentina. Reflexiones sobre la verificación de información publicada en medios de comunicación y redes sociales.**

**Malvina Rodríguez, Carla Avendaño y Aimé Aminahuel**

Universidad Nacional de Villa María  
[merodriguez@unvm.edu.ar](mailto:merodriguez@unvm.edu.ar), [cavendano\\_manel@yahoo.com.ar](mailto:cavendano_manel@yahoo.com.ar),  
[aime.aminahuel@unvm.edu.ar](mailto:aime.aminahuel@unvm.edu.ar)

**BIOGRAFÍA: Dra. Malvina Rodríguez (IAPCS-UNVM)** - *Licenciada en Comunicación Social y Magister en Relaciones Internacionales por la Universidad Nacional de Córdoba. Doctora en Ciencias Sociales y Económicas por la Universidad Erlangen Nuremberg de Alemania. Docente e Investigadora, Directora Alterna del Doctorado en Ciencias Sociales del Instituto A.P. de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Villa María (UNVM). Secretaria de Comunicación Institucional de la UNVM. Coordinadora Ejecutiva de la Red de Áreas de Prensa y Comunicación Institucional del Consejo Interuniversitario Nacional (RedIAP-CIN). Miembro ORBICOM.*

**Dra. Carla Avendaño (IAPCS-UNVM)** - *Doctora y Magister en Relaciones Internacionales, Licenciada en Comunicación Social. Desde el año 2000 investigadora y docente de Grado de la Universidad Nacional de Villa María en espacios curriculares vinculados a la investigación en Ciencias Sociales y Humanas. Profesora de Posgrado (UNVM y UNC). Desde 2011 Coordinadora de las Licenciaturas en Comunicación Social y Ciencias de la Comunicación. Desde 2016, Directora de la Maestría en Estudios Latinoamericanos. Desde 2019 Secretaria de Investigación y Extensión del IAP de Ciencias Sociales y Secretaria de la Red de carreras de Comunicación y Periodismo de Argentina, REDCOM*

**Lic. Aimé Aminahuel (UNVM/ CIT-CONICET)** - *Licenciada en Ciencia Política con orientación en análisis político por la Universidad Nacional de Río Cuarto. Becaria Doctoral de Investigación del CONICET y del Centro de Investigaciones y Transferencia de la Universidad Nacional de Villa María. Doctoranda en Administración y Política Pública en IIFAP-Universidad Nacional de Córdoba.*

Con la pandemia del Covid-19 cobró relevancia la planificación de la comunicación, en tanto política pública que atraviesa de manera transversal a todo accionar estatal. En tal sentido, para planificar la comunicación institucional, gubernamental y comunitaria, se requiere de fuentes confiables y bases de datos que contengan información precisa y sistematizada, anclada en las diversas realidades territoriales. Asimismo, los medios de comunicación masivos, autogestionados, comunitarios, de gestión privada, pública o del tercer sector, necesitan contar con datos fiables, con identificación de fuentes, para así producir información precisa y fundamentada.

En el marco de los nuevos desafíos que habilita la comunicación digital, identificamos una serie de fenómenos propios de lo que algunas/os autoras/es denominan la era de la *posverdad*, sustentada en los desarrollos de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación y, particularmente, a partir de la emergencia y utilización del *big data* y la inteligencia artificial. Calvo y Aruguete (2020) sostienen que el desarrollo de las noticias

falsas o la distorsión de la comunicación es un fenómeno antiguo, no obstante, lo novedoso en el marco de lo que aquí denominamos comunicación sociodigital (Rodríguez, 2020), es la propagación a gran escala de noticias falsas que reinstala, nuevamente, los debates sobre las definiciones de verdad.

En la era de la *posverdad* las nuevas tecnologías de información y comunicación y, particularmente, los desarrollos del *big data* y la inteligencia artificial, han permitido una automatización muchas veces desregulada, que provoca una producción y circulación de fake news. Este proceso, denominado en el marco de la pandemia como *infodemia*, puede tener consecuencias letales para la población cuando se trata de información estratégica para la promoción efectiva de políticas de salud y el cuidado de la vida de las personas. El término “infodemia” fue utilizado desde la OMS desde febrero de 2020 para calificar a la información errónea a gran escala como “epidemia informativa”. Desde la UNESCO, el concepto fue reelaborado como “desinfodemia”, a fin de observar, denunciar y combatir la propagación viral de la desinformación.

En ese contexto, se han desarrollado esfuerzos internacionales y dispositivos de alcance nacional para la corroboración de fuentes de información, con el fin de combatir la desinformación y la distribución de noticias falsas. La UNESCO ha trabajado en la elaboración de documentos y recomendaciones para las empresas que administran las redes sociales y entornos digitales más utilizados, como *Facebook* y *Google*. En Argentina, una organización no gubernamental como *chequeado.com* ha desarrollado un compendio de recomendaciones para verificar *fake news*. En el ámbito de los medios públicos, la agencia estatal de noticias *Télam* presentó en el 2020 la plataforma *Confiar* que procesa y presenta información confiable sobre la pandemia.

La problemática alcanza países y regiones diversas y su solución reviste una importancia estratégica para los gobiernos, puesto que el desarrollo eficaz de las políticas de pandemia se vio condicionado en sus diferentes etapas por la sobreinformación y la circulación de fake news que afectaron la conciencia ciudadana y las estrategias de prevención en torno al virus. Por otra parte, la relación de los distintos territorios con el estado nacional se convierte en un tema clave para comprender la comunicación de las políticas públicas, como se observa en el desarrollo de la pandemia en el sistema federal argentino (Aminahuel, 2020).

En el marco de lo expuesto, este trabajo posee un anclaje nacional con perspectiva provincial. En Argentina se ha experimentado la circulación de noticias falsas en torno a temas como la cantidad de contagios, los efectos de la aplicación de las vacunas o la utilización de medicamentos no autorizados ni sustentados en estudios científicos. Si se considera el nivel subnacional, tomando el caso de la provincia de Córdoba, se observa ejemplos de *fake news* como la viralización a través de grupos de *whatsapp* de medidas aparentemente no asumidas por el gobierno provincial o de supuestos testeos gratuitos por parte del Ministerio de Salud, para niñas y niños.

Por consiguiente, este trabajo presenta un relevamiento y sistematización de fuentes y antecedentes en Argentina sobre el tema, es decir manuales, recomendaciones y dispositivos vinculados a la corroboración de noticias falsas. Sobre esa base, se desarrollan reflexiones críticas sobre el alcance y proyecciones de estas nuevas estrategias tendientes a garantizar el acceso genuino a la comunicación pública como derecho humano.

## Referencias

Aminahuel, A. (2020). Política, federalismo y descentralización.: Claves para el análisis de las políticas de pandemia en Argentina. *Perspectivas Revista De Ciencias Sociales*, (10), 360–378. <https://doi.org/10.35305/prcs.v0i10.366>

Calvo, E. y Aruguete, N. (2020). “Fake news, trolls y otros encantos. Como funcionan para bien y para mal las redes sociales”. Siglo XXI.

Fuente: <https://es.unesco.org/covid19/disinfodemic>

CONICET (2020) “Noticias falsas sobre el coronavirus. Las aclaraciones de dos investigadoras” Disponible en: <https://cordoba.conicet.gov.ar/noticias-falsas-sobre-el-coronavirus-las-aclaraciones-de-dos-investigadoras/>

Vía Córdoba (2021). Coronavirus en Córdoba: circulan dos falsos virales sobre tests y restricciones”. Disponible en: <https://viapais.com.ar/cordoba/coronavirus-en-cordoba-mensaje-de-tests-a-domicilio-es-falso/>

Rodríguez, M. (2020). “Comunicación política sociodigital: comunidades en red en América Latina”. En: Théorêt. I. et Viallon, P. (dir.), *La liberté d’expression à l’ère numérique. De l’infox à l’intelligence artificielle* (pp.528-557). Paris: Les éditions de l’immatériel.

**Dismantling fake news in Argentina. Reflections on the verification of information  
published on traditional and social media**

**Malvina Rodríguez, Carla Avendaño y Aimé Aminahuel**

Villa María National University  
[merodriguez@unvm.edu.ar](mailto:merodriguez@unvm.edu.ar), [cavendano\\_manel@yahoo.com.ar](mailto:cavendano_manel@yahoo.com.ar),  
[aime.aminahuel@unvm.edu.ar](mailto:aime.aminahuel@unvm.edu.ar)

**BIOGRAPHY: Dr. Malvina Rodríguez (IAPCS-UNVM)** - *Bachelor's degree in Social Communication and Master's degree in International Relationships* from the National University of Córdoba. PhD in Social and Economic Sciences from the University Erlangen Nuremberg, Germany. Lecturer and researcher, Assistant Director of the Doctorate in Social Sciences at the A.P Institute of Social Sciences of the Villa María National University (UNVM). Secretary of Institutional Communication at the UNVM. Executive Coordinator of the Press and Institutional Communication Network of the Inter-University National Council (*RedIAP-CIN*). *Member of ORBICOM.*

**Dr. Carla Avendaño (IAPCS-UNVM)** - *PhD and Magister's degree in International Relationships, Bachelor's degree in Social Communication. Researcher and teacher since 2000 of the Graduate degree at the Villa María National University, within curricular spheres linked to the research of social and Human Sciences. Postgraduate lecturer at UNVM and UNC. Since 2011 she is the coordinator of the Bachelor's degrees in Social Communication and Communication Sciences. Since 2016, she is the Head of the Master's degree in Latin-American Studies. Since 2019, Secretary of Social Sciences PAR Research and Spreading, and Secretary of the Network of Communication and Journalism Degrees in Argentina, REDCOM.*

**Aimé Aminahuel (UNVM/ CIT-CONICET)** - *Bachelor's degree in Political Science focused on political analysis from the Río Cuarto National University. She has a doctorate research scholar by CONICET and the Centre of Research and Transfer of the Villa María National University. Doctoral candidate in Administration and Public Policies at the IIFAP-National University of Córdoba.*

As a result of the COVID-19 pandemic, the planning of communication gained relevance as a public policy which traverses the whole State system. Accordingly, in order to plan institutional, government and community communication, this State system requires trustworthy sources and databases with precise and systematised information which represents the different territorial realities. Likewise, the mass, self-managed, community, private, public or third sector media need to rely on sound data with identifiable sources, in order to produce precise and substantiated information.

Within the framework of the new challenges put forward by digital communication, we identify a series of phenomena caused by what some authors call the post-truth era, based

on the development of the new information and communication technologies, and, particularly, since the emergence and use of the big data and artificial intelligence. Calvo and Aruguete (2020) maintain that the development of fake news or the distortion in communication is an old phenomenon, but what is novel within the framework of the so-called socio-digital communication (Rodríguez, 2020) is the large-scale dissemination of fake news which brings back the debates on the definition of truth.

In the post-truth era, the new information and communication technologies and, particularly, the development of big data and artificial intelligence have allowed an often deregulated automation which leads to the production and spreading of fake news. This process, referred to during the pandemic as *infodemic*, can have lethal consequences for the population when it comes to strategic information for the effective promotion of health policies and care for people's lives. The term *infodemic* was first used by the WHO in February 2020 to term the large-scale inaccurate information as "information epidemic". From UNESCO, the concept was renamed as *disinfodemic*, in order to detect, report and combat the viral spreading of disinformation.

Within this context, international efforts and national devices have been developed to corroborate information sources and fight against disinformation and the distribution of fake news. The UNESCO has been working in the development of documents and recommendations for the companies which manage the most commonly used social media and digital environments, such as Facebook and Google. In Argentina, a non-governmental organisation such as *chequeando.com* has developed a compilation of recommendations to verify fake news. Within the public media sphere, the state news agency *Télam* presented in 2020 the platform *Confiar* [Trust] which processes and offers trustworthy information about the pandemic.

The problem reaches several countries and regions and its solution carries a strategic relevance for the governments, since the effective development of pandemic policies was highly determined in its different stages by the overload of information and the spreading of fake news which affected citizen conscience and the prevention strategies against the virus. On the other hand, the relationship between the different territories and the nation State became a key issue to understand the conveyance of public policies, as shown by the development of the pandemic in the Argentinian federal system (Aminahuel, 2020). In view of the above, this work is founded on the national sphere but keeps a provincial approach. In Argentina, the circulation of fake news regarding the number of contagions, the effects of the vaccines or the use of medicines which had not been authorised or sustained by scientific studies has been a constant. Below the national

level, if we take the case of the province of Córdoba, we find examples of fake news such as measures which had not been apparently approved by the provincial government going viral through WhatsApp groups or alleged free tests for children offered by the Ministry of Health.

Therefore, this work presents a study and systematization of sources and precedents in Argentina regarding the issue, that is, manuals, recommendations and devices linked to the corroboration of fake news. This is the basis from which critical reflections are developed regarding the scope and projections of these new strategies aimed at guaranteeing genuine access to public communication as a human right.

## References

Aminahuel, A. (2020). “Política, federalismo y descentralización.: Claves para el análisis de las políticas de pandemia en Argentina. *Perspectivas Revista De Ciencias Sociales*”, (10), 360–378. <https://doi.org/10.35305/prcs.v0i10.366>

Calvo, E. and Aruguete, N. (2020). “Fake news, trolls y otros encantos. Como funcionan para bien y para mal las redes sociales”. Siglo XXI.

Source: <https://es.unesco.org/covid19/disinfodemic>

CONICET (2020) “Noticias falsas sobre el coronavirus. Las aclaraciones de dos investigadoras” Available at: <https://cordoba.conicet.gov.ar/noticias-falsas-sobre-el-coronavirus-las-aclaraciones-de-dos-investigadoras/>

Vía Córdoba (2021). “Coronavirus en Córdoba: circulan dos falsos virales sobre testeos y restricciones”. Available at: <https://viapais.com.ar/cordoba/coronavirus-en-cordoba-mensaje-de-tests-a-domicilio-es-falso/>

Rodríguez, M. (2020). “Comunicación política sociodigital: comunidades en red en América Latina”. En: Théorêt. I. et Viallon, P. (dir.), *La liberté d’expression à l’ère numérique. De l’infox à l’intelligence artificielle* (pp.528-557). Paris: Les éditions de l’immatériel.

## **Comprensión de la evolución de los procesos de desinformación y noticias falsas en medio de la crisis sanitaria de la Covid-19.**

**Meysis Carmenati González**

Universidad Central del Ecuador

[meysisc@gmail.com](mailto:meysisc@gmail.com)

**BIOGRAFÍA: Meysis Carmenati González** - *Doctora en Filosofía por la Universidad de La Habana. Máster en Ética y Democracia por las universidades de Valencia y Castellón de La Plana, España. Licenciada en Periodismo. Estudia el Doctorado en Estudios Interdisciplinarios de Género, Universidad Rey Juan Carlos, España. Profesora titular de las cátedras de Epistemología y Filosofía, de la Universidad Central del Ecuador.*

La ponencia tiene como objetivo aportar al entendimiento del uso instrumental de las noticias falsas y su capacidad para reproducir y/o profundizar condiciones de desigualdad, desde un estudio de casos respecto a eventos desarrollados en Ecuador antes y durante la crisis del COVID-19. La metodología es mixta, combinando el análisis del discurso con la interpretación hermenéutica, para analizar un grupo de noticias falsas generadas en dos contextos. Una parte de la muestra se produce durante el levantamiento popular de octubre del 2019 en Ecuador, unos meses antes de la pandemia, el otro grupo de noticias falsas se difunde en el contexto de la crisis sanitaria producto del COVID-19. Se espera demostrar que en ambos casos la difusión de estas informaciones responde a fines ideológicos y políticos que atentan contra las garantías democráticas, así como el derecho a un libre acceso a la información veraz, lo que es especialmente importante en contextos de crisis como los mencionados. De este modo, la inserción de tales informaciones falsas en la esfera pública actúa reforzando o contribuyendo al mantenimiento de condiciones de desigualdad.

## **Understanding the evolution of the processes of disinformation and fake news within the health crisis of the COVID-19**

**Meysis Carmenati González**

Central University of Ecuador  
[meysisc@gmail.com](mailto:meysisc@gmail.com)

**BIOGRAPHY: Meysis Carmenati González** - *PhD in Philosophy from La Habana University. Master's degree in Ethics and Democracy from the universities of Valencia and Castellón de la Plana, Spain. Bachelor's degree in Journalism. She is currently studying the Doctorate of Gender Interdisciplinary Studies at the Rey Juan Carlos University, Spain. Full Lecturer in the chairs of Epistemology and Philosophy, at the Central University of Ecuador.*

This paper intends to shed light on the instrumental use of fake news and its capacity to replicate and/or deepen inequality conditions, from the study of cases and their relationship with events which happened in Ecuador before and after the COVID-19 crisis. The methodology combines the discourse analysis with hermeneutic interpretation, in order to analyse a group of fake news created in two contexts. One part of the sample was published at the same time as the popular uprising which happened in 2019 in Ecuador, a few months before the pandemic; the other group of fake news spread within the context of the health crisis as a result of the COVID-19. One of the results expected is to prove that in both cases the dissemination of these pieces of information is a result of ideological and political purposes which threaten democratic guarantees, as well as the right to a free access to truthful information, something particularly important in contexts of crisis like these. Therefore, the spreading of fake news among the public eventually strengthens and contributes to the maintenance of inequality conditions.

## **Relatos disruptivos para un sujeto en disyunción: narrativas del Yo en las crisis sociales desde la comunicación audiovisual**

**Jacqueline Venet Gutiérrez y Yissel Arce Padrón**

Universidad Rey Juan Carlos y Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco

[jacqueline.venet@urjc.es](mailto:jacqueline.venet@urjc.es), [yisselarce@yahoo.com.mx](mailto:yisselarce@yahoo.com.mx)

**BIOGRAFÍA: Jacqueline Venet Gutiérrez** *Profesora, ensayista, periodista y crítica de cine. Doctora en Historia del Arte, Cum Laude, por la Universidad de Zaragoza. Máster en Estudios sobre Cine Español por la Universidad Rey Juan Carlos y Licenciada en Historia del Arte, Summa Cum Laude, por la Universidad de La Habana, Cuba. En la actualidad ocupa el puesto de Profesor Asociado del Departamento de Ciencias de la Comunicación y Sociología en la Facultad de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad Rey Juan Carlos.*

**Yissel Arce Padrón** - *Profesora/Investigadora Titular "C" de la Universidad Autónoma Metropolitana- Xochimilco, México D.F. Doctorado y Maestría en Estudios de Asia y África, con especialidad en Arte Africano Contemporáneo, por El Colegio de México. Licenciatura*

*en Historia del Arte por la Universidad de La Habana. En la actualidad se desempeña como profesora-investigadora de tiempo completo en el Departamento de Educación y Comunicación y en el Posgrado de Comunicación y Política de la Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco. Asimismo, ha colaborado como profesora y tutora en el Posgrado de Estudios de Arte de la Universidad Iberoamericana y en el Posgrado de Historia del Arte del Instituto de Investigaciones Estéticas de la UNAM. Ha dirigido tesis de doctorado, maestría y licenciatura en esas instituciones.*

Comprender las dinámicas del presente desde la comunicación es tanto una posibilidad y una necesidad, como una urgencia. Los procesos comunicativos audiovisuales fungen como mecanismo expositor y reflexivo de cuanto sucede en el aquí y el ahora. A su vez, la historia contemporánea, enfatizando la del tiempo presente, encuentra en la comunicación audiovisual un dispositivo idóneo de registro, y comprensión histórica, como documento y narración del *continuum* de las transformaciones sociales que, desde las coordinadas políticas y económicas, conforman e identifican las épocas históricas retratadas en dichas narrativas comunicativas.

Las continuas crisis acaecidas demuestran un profundo cambio que afecta a la sociedad y que ha traído consigo una desestabilización y puesta en interrogación de la estructura económica y política, así como la exacerbación de la crisis del sujeto. Por ello, abordaremos la incidencia de la realidad exterior sobre la subjetividad. Esta comunicación propone el análisis de las representaciones de la crisis del sujeto en las recientes crisis políticas, económicas, sociales y sanitarias españolas, desde la comunicación audiovisual

a partir de la dupla crisis del sujeto y debacle económico-político-sanitario. En nuestro acercamiento, la crisis deja de ser mero elemento contextual, de enmarcación temporal, para ser protagonista activo. De todas sus posibles maneras de acceder, y describirla, nos interesan las dimensiones comunicativas de la misma mediante relatos ilustrativos desde la conformación de un sujeto lacerado, vulnerable, marcado indistintamente por la

ansiedad y el miedo, y en una profunda soledad. Desde la teoría de la comunicación y la sociología, analizaremos los mecanismos empleados con el fin de verificar cómo la cultura en tiempos de crisis influye en el comportamiento del sujeto, qué tipo de representaciones de dicho individuo o colectivo son las que predominan, qué grupo etario prevalece como colectivo social afectado, si imperan la necesidad de acción o la pasividad, dígame, si el sujeto queda a merced de los acontecimientos o si asume un rol activo e intenta buscar una solución ya sea personal o, sobre todo, grupal a su momento histórico, y cuáles son las estrategias comunicativas empleadas en dicha representación. Creemos que se sugieren códigos de representación análogos a los procesos vivenciales experimentados por el individuo en sociedad, a quien se intenta retratar exponiendo su vulnerabilidad ante la adversidad que propicia dichos desequilibrios externos. Se presenta a un ciudadano en cuasi perenne estado de disyunción consigo mismo y con su entorno. Los grupos etarios más representados son los más afectados, dígame los jóvenes y los ancianos, pero se omiten comportamientos y subjetividades de los mismos que conforman un mapa disruptivo del comportamiento humano tales como la soledad sistemática, la pérdida de la fe y la necesidad de lucha por el cambio, la depresión, y en particular el suicidio, este último como el gran excluido dentro de los relatos de las crisis.

## **Disruptive discourses for a subject in disjunction: narratives of self within the social crises from audiovisual communication**

**Jacqueline Venet Gutiérrez y Yissel Arce Padrón**

Rey Juan Carlos University and Autonomous Metropolitan University-Xochimilco

[jacqueline.venet@urjc.es](mailto:jacqueline.venet@urjc.es), [yisselarce@yahoo.com.mx](mailto:yisselarce@yahoo.com.mx)

**BIOGRAPHY: Jacqueline Venet Gutiérrez** *Teacher, essayist, journalist and film critic. PhD Cum Laude in History of Art from the University of Zaragoza. Master's degree in Studies on Spanish Cinema from the Rey Juan Carlos University. Bachelor's degree Summa Cum Laude in History of Art from La Habana University, Cuba. She is currently an Associate Professor in the Department of Communication and Sociology Sciences in the Faculty of Communication Sciences, at the Rey Juan Carlos University.*

**Yissel Arce Padrón** - *Full "C" Lecturer/Researcher at the Autonomous Metropolitan University – Xochimilco, Mexico D.F. PhD and Master's degree in Studies of Asia and Africa, with a specialisation in Contemporary African Art, by the Colegio de México. Bachelor's degree in History of Art from La Habana University. She is currently a full-time lecturer/researcher in the Education and Communication Department and in the Postgraduate degree of Communication and Politics at the Autonomous Metropolitan University- Xochimilco. She has also collaborated as a teacher and mentor for the Postgraduate degree in Studies of Art at the Ibero-American University and in the Postgraduate degree in History of Art at the Institute of Aesthetic Researches of the UNAM. She has headed doctorate's, master's and bachelor's dissertations in these institutions.*

Understanding the dynamics of the present time from the perspective of communication is both a possibility and a necessity, almost an emergency. The audiovisual communication processes act as exhibiting and reflective mechanisms of what is happening here and now. Furthermore, contemporary history, with a special emphasis on present time, finds in audiovisual communication an ideal device for recording and understanding history, as a document and narrative of the *continuum* in social changes which, from political and economic coordinates, define and identify the historic era portrayed in those narratives being communicated.

The recurrent crises which have taken place prove the deep change that is affecting society and which has brought a destabilisation and questioning of the economic and political structure, as well as the exacerbation of the crisis of the subject. Hence, we will study the impact of external reality on subjectivity. This paper intends to analyse the representations of the crisis of the subject in the recent Spanish political, economic, social and health crises, from the point of view of the audiovisual communication and an approach which combines the crisis of the subject and the economic-political-health collapse. Within this approach, the crisis is not a mere contextual element anymore, of temporary framing, and becomes an active protagonist. Of all the possible ways of accessing and describing the crisis, we are interested in its communication dimensions conveyed through illustrative discourses from the shaping of a lacerated vulnerable

subject, indistinctly marked by anxiety, fear and a deep loneliness. From the theory of communication and sociology, we will analyse the mechanisms used in order to verify how culture in times of crisis has an influence on the behaviour of the subject; which type of representations of the said individual or group predominate; which age range prevails as an affected social group; if the priority is the need for action or the passivity, that is, if the subject waits for events or assumes an active role and tries to find a solution, either personal or, above all, collective, to his historic moment; and finally what are the communication strategies used in this representation. We believe that the codes of representation suggested are similar to the living processes experienced by the social individual, who is being portrayed by exposing their vulnerability against the adversity provoked by the said external imbalances. The subject portrayed is a citizen in an almost perennial state of disjunction with oneself and his environment. The age groups which have a higher representation are those who receive the greatest impact, that is, the youth and the old people, but their behaviours and subjectivities are omitted, since they constitute a disruptive map of human behaviour, namely systematic loneliness, loss of faith, the need of fighting for change, depression and particularly suicide, this last one being the most important exclusion in the crises narratives.

**3 DE NOVIEMBRE**

**Mesa 2: “Desinformación y retos educativos en la era COVID 19”**

**NOVEMBER 3<sup>RD</sup>**

**Table 2: “Misinformation and educational challenges in the COVID 19 era”**

**3 NOVEMBRE**

**Table ronde 2: “Désinformation et défis éducatifs à l'ère de la COVID-19”**

## “La experiencia del aprendizaje en línea de las Universidades Libanesas en el ámbito de las SIC en la era de la Covid-19”

**May Abdullah**

Lebanese University  
[mayabdallah@hotmail.com](mailto:mayabdallah@hotmail.com)

**BIOGRAFÍA:** *May Abdulla es una investigadora libanesa en el campo de los Medios y las Ciencias de la Comunicación. Es una docente a tiempo completo en la Facultad de la Información en la Universidad Libanesa desde 1986, y fundó en 2014 la “Asociación Árabe para la Investigación y las Ciencias de la Comunicación” (AARCS).*

Proponemos para el próximo coloquio de Orbicom un estudio de la experiencia de enseñanza electrónica durante el periodo de la pandemia de Corona (2020-2021) por los departamentos o facultades de Ciencias de la Información y de la Comunicación en las universidades públicas y privadas libanesas.

El estudio se concentra sobre las tres partes del proceso educativo, a saber, el estudiante, el docente y el sistema administrativo, con el fin de evaluar la eficacia de las técnicas y métodos de enseñanza a distancia que han sido utilizadas durante el año universitario 2020-2021.

El objetivo principal del estudio es elaborar una visión de evaluación que podría ser considerada como herramienta en el replanteamiento de la educación electrónica interactiva en el futuro, de una manera que permita obtener mejores resultados en el campo de las SIC, y de integrar la formación a distancia con éxito en los sistemas de enseñanza universitaria del Líbano.

El método de nuestro estudio sobre el terreno se apoya en un cuestionario dirigido a una muestra de docentes universitarios libaneses de departamentos y facultades seleccionados, en entrevistas dirigidas con técnicos y especialistas en informática y gestión de sistemas de información participantes en la experiencia e-learning, y en un formulario de sondeo distribuido a una muestra de 100 estudiantes inscritos en diversos campos de las SIC (Universidad Libanesa, Universidad Árabe de Beirut, Universidad Antonine, Universidad St Joseph).

Nuestra intervención parte de la hipótesis de que la experiencia de aprendizaje en línea, convertida en necesaria por la pandemia de Corona a causa de un paro repentino en la educación, está caracterizada por una aplicación anárquica en el campo de las SIC en las universidades libanesas a causa de la ausencia de una buena infraestructura técnica, y de una cualificación débil, y de una falta de conocimientos sobre la forma de utilizar la formación a distancia correctamente para obtener el máximo de ventajas.

Nosotros nos basamos en el enfoque de la comunidad de aprendizaje, que pretende ser un marco teórico para el avance de la formación a distancia y los ambientes de aprendizaje híbridos. Esta se apoya sobre el principio según el cual las mejores experiencias de aprendizaje, sobre todo en los estudios superiores, tienen lugar en un contexto de una comunidad formada de alumnos y sus respectivos docentes.

El aprendizaje depende de la interacción entre tres fundamentos, sea la presencia social, la presencia cognitiva y la presencia docente (Garrison y Akyol, 2013; Swan, 2019). La

presencia social hace referencia a la capacidad del alumno de proyectarse social y emocionalmente en un espacio virtual y de considerar a los otros miembros de la comunidad de aprendizaje como reales (Rourke, Anderson, Garrison y otros, 2001; Swan, 2019). La presencia cognitiva es la capacidad del alumno de construir y corroborar un sentido del aprendizaje en el contexto de la comunidad de aprendizaje (Garrison, Anderson et Archer, 2001; Swan, 2019). Por último, la presencia docente está formalmente definida como el diseño, la facilitación y la dirección de los procesos cognitivos y sociales con la finalidad de realizar objetivos educativos significativos (Anderson, Rourke, Archer y otros, 2001).

## «L'expérience de l'Apprentissage en ligne des Universités Libanaises dans le domaine des SIC à l'ère de la Covid-19»

**May Abdullah**

Lebanese University  
[mayabdallah@hotmail.com](mailto:mayabdallah@hotmail.com)

**BIOGRAFÍA:** *May Abdullah is a Lebanese Researcher in the field of Media and Communication Sciences. She is a full time Professor in the faculty of Information in the Lebanese University since 1986, and she founded in 2014 the “Arab Association for Research and Communication Sciences” (AARCS).*

Nous proposons pour le prochain colloque d'Orbicom une étude de l'expérience de l'enseignement électronique pendant la période de la pandémie de Corona (2020-2021) pour les départements ou facultés des Sciences de l'Information et de la Communication, dans les universités gouvernementales et privées libanaises.

L'étude se concentre sur les trois parties du processus éducatif, à savoir l'étudiant, l'enseignant et le système d'administration, afin d'évaluer l'efficacité des techniques et méthodes d'enseignement qui ont été utilisées à distance durant l'année universitaire 2020-2021.

Le but principal de l'étude est d'élaborer une vision d'évaluation qui pourrait être considérée comme utile dans la replanification de l'éducation électronique interactive à l'avenir, d'une manière qui permettra d'obtenir de meilleurs résultats pour les champs des SIC, et d'intégrer la formation à distance avec succès dans les systèmes d'enseignement universitaire du Liban.

La méthode de notre étude du terrain s'appuie sur un questionnaire adressé à un échantillon d'enseignants universitaires libanais des départements et facultés ciblées, sur des entretiens ciblés avec des techniciens et spécialistes en informatique et gestion des systèmes d'information participant à l'expérience e-learning, et sur un formulaire de sondage distribué à un échantillon de 100 étudiants inscrits dans les divers champs des SIC (Université Libanaise, Université Arabe de Beyrouth, Université Antonine, Université St Joseph),.

Notre intervention part de l'hypothèse que l'expérience d'apprentissage en ligne, rendue nécessaire par la pandémie de Corona en raison d'un arrêt soudain de l'éducation, est caractérisée par une mise en œuvre anarchique dans les champs des SIC dans les universités libanaises en raison d'un manque d'une bonne infrastructure technique, et de la faible qualification, et le manque de connaissances sur la façon d'utiliser la formation à distance correctement pour obtenir le maximum d'avantages.

Nous nous basons sur l'approche de la communauté d'apprentissage, qui se veut un cadre théorique pour l'avancement de la formation à distance et des environnements d'apprentissage hybride. Elle repose sur le principe selon lequel les meilleures expériences d'apprentissage, surtout aux études supérieures, ont lieu dans le contexte d'une communauté formée des apprenants et leurs enseignants.

L'apprentissage dépend de l'interaction entre trois fondements, soit la présence sociale, la présence

cognitive et la présence enseignante (Garrison et Akyol, 2013; Swan, 2019). La présence sociale fait référence à la capacité de l'apprenant à se projeter socialement et émotionnellement dans un espace virtuel et à considérer les autres membres de la communauté d'apprentissage comme réels (Rourke, Anderson, Garrison et autres, 2001; Swan, 2019). La présence cognitive est la capacité de l'apprenant à construire et à corroborer un sens à l'apprentissage dans le contexte de la communauté d'apprentissage (Garrison, Anderson et Archer, 2001; Swan, 2019). Enfin, la présence enseignante est formellement définie comme le design, la facilitation et la direction des processus cognitifs et sociaux dans le but de réaliser des objectifs éducatifs significatifs (Anderson, Rourke, Archer et autres, 2001).

# La aportación de plataformas de aprendizaje mediatizada durante la pandemia de COVID 19

**Brahim ABARAGH**

Le Havre Normandie Université  
[abaragh.brahim@gmail.com](mailto:abaragh.brahim@gmail.com)

**BIOGRAFÍA: Brahim ABARAGH** – *Doctorado en Ciencias de la información y de la comunicación (SIC) Normandía Universidad Le Havre, Tesis para la obtención del diploma de doctorado: «La dinámica de interacciones comunicacionales asociada a la instalación de un dispositivo on-line de francés para los estudiantes marroquíes». Investigador asociado a la UMR 6266 (Unidad mixta de investigación del CNRS-Normandía Universidad Le Havre). Miembro del CDHET, Red de la Comunicación, el Desarrollo de los Hombres, las Empresas y los Territorios, IUT de Havre Normadía Universidad Francia.*

Los usuarios marroquíes aprovechan la subida irreversible de las herramientas digitales y de su diversidad para inscribirse, un poco, en un campo concebido y desarrollado en el exterior de su territorio nacional. Los jóvenes, especialmente, dedican cada vez más tiempo a manipular sus ordenadores, así como otros soportes conectados a Internet. Ante la ausencia de verdaderas estadísticas sobre la naturaleza de la utilización concedida por este público, no se puede más que postular que el paisaje digital es ecléctico hasta el punto de no dejar deducir tendencias homogéneas.

Hay, sin embargo, un potencial humano razonable que queda por optimizar: los estudiantes. La optimización de este potencial pasa, a nuestros ojos, entre otros, por la integración de Tecnologías de la Información y de la Comunicación en la Enseñanza (TICE) en clase y por la formación de los docentes y de los estudiantes en el uso de estas tecnologías conforme a la idea de la visión estratégica de la reforma 2015-2030 y de la ley marco 17.51. Esta integración supone pues la adquisición de competencias técnicas y sobre todo pedagógicas.

Es juicioso iniciar una reflexión sobre la aportación de las TIC en un contexto donde el uso de estas tecnologías está todavía en un estado embrionario y donde la insuficiencia de infraestructuras constituye un escollo de cara a la evolución de la universidad sabiendo que la pandemia Covid-19 es la ocasión para optimizar el uso de las TIC tanto a nivel técnico como administrativo y legislativo.

Nuestra contribución ambiciona aportar aclaraciones sobre la cuestión siguiente: ¿La calidad de los aprendizajes de los estudiantes está promovida por los recursos a las TIC? Dicho de otro modo, ¿Las TIC contribuyen – ellas únicamente a la “transmisión” de conocimientos o concurren – ellas también al desarrollo de competencias?

La respuesta a esta problemática pone e impone interrogantes relativos a la formación de los docentes y de los estudiantes en el uso de las TIC, a la relación que estos usuarios mantienen con las TIC, a los métodos de enseñanza y de aprendizaje, pero también a las desigualdades digitales.

**Palabras clave:** enseñanza superior, TICE, aprendizaje, competencia, estudiantes.

Referencias bibliográficas

ABDALLAH-PRETCEILLE, M., Former en contexte hétérogène, Pour un humanisme du divers, Paris : Anthropos, 2003.

ALBERO, B., « Penser le rapport entre formation et objets techniques, Repères conceptuels et épistémologiques », in G. Leclercq et R. Varga, Dispositifs de formation, quand le numérique s'en mêle, Paris : Hermès / Lavoisier, 2010.

ALBERO, B., L'autoformation en contexte institutionnel. Du paradigme de l'instruction au paradigme de l'autonomie, Paris : L'Harmattan, 2000.

CHARLIER, B., DESCHRYVER, N. ET PERAYA, D., « Apprendre en présence et à distance : Une définition des dispositifs hybrides », Revue Distances et Savoirs, 2007.

JEANNERET, Y., « Les chimères cartographiques sur l'Internet. Panoplie représentationnelle de la 'traçabilité' sociale », in Béatrice GALINON-MELENEC, Sami ZLITNI (dir.), Traces numériques : De la production à l'interprétation, Paris, CNRS Éditions, 2013.

JEZEGOU, A., « La présence en e-learning : modèle théorique et perspectives pour la recherche », Journal of Distance Education / Revue de l'Education à Distance, 26(1), 2012.

WINKIN, Y., Anthropologie de la communication, Paris : Éditions du Seuil, 2001.

# L'apport des plateformes d'apprentissage médiatisé pendant La pandémie de COVID 19

**Brahim ABARAGH**

Le Havre Normandie Université  
[abaragh.brahim@gmail.com](mailto:abaragh.brahim@gmail.com)

**BIOGRAFÍA:** **Brahim ABARAGH** - *Doctorat en Sciences de l'information et de la communication (SIC) Normandie Université le Havre, Thèse pour l'obtention du diplôme de doctorat : « La dynamique des interactions communicationnelles associée à la mise en place d'un dispositif en ligne du français par des apprenants marocains ». Chercheur associé à l'UMR 6266 (l'unité mixte de recherche du CNRS-Normandie université Le Havre). Membre au sein de CDHET, Réseau de la Communication, le Développement des Hommes, des Entreprises et des Territoires, IUT du Havre Normandie université France*

Les usagers marocains profitent de la montée irréversible des outils numériques et de leur diversité pour s'inscrire, un tant soit peu, dans un champ conçu et développé à l'extérieur de leur territoire national. Les jeunes, notamment, consacrent de plus en plus leur temps à manipuler leurs ordinateurs ainsi que d'autres supports connectés à Internet. En l'absence de véritables statistiques sur la nature des utilisations concédées par ce public, on ne peut que postuler que le paysage numérique est éclectique au point de ne pas faire ressortir des tendances homogènes.

Il y a, cependant, un potentiel humain raisonnable qui reste à optimiser : les étudiants. L'optimisation de ce potentiel passe, à nos yeux, entre autres, par l'intégration des Technologies de l'Information et de la Communication dans l'Enseignement (TICE) en classe et par la formation des enseignants et des étudiants à l'usage de ces technologies conformément à l'esprit de la vision stratégique de la réforme 2015-2030 et la loi-cadre 17-51. Cette intégration suppose donc l'acquisition de compétences techniques et surtout pédagogiques.

Il est judicieux d'amorcer une réflexion sur l'apport des TIC dans un contexte où l'usage de ces technologies est encore dans un état embryonnaire et où l'insuffisance des infrastructures constitue une pierre d'achoppement face à l'évolution de l'université sachant que la pandémie Covid-19 est l'occasion pour optimiser l'usage des TIC tant au niveau technique qu'administratif et législatif.

Notre contribution ambitionne d'apporter des éclaircissements sur la question suivante : La qualité des apprentissages des étudiants est-elle promue par le recours aux TIC ? Autrement dit, les TIC contribuent –elles uniquement à la « transmission » de connaissances ou concourent –elles aussi au développement de compétences ?

La réponse à cette problématique pose et impose des interrogations relatives à la formation des enseignants et des étudiants à l'usage des TIC, au rapport que ces usagers entretiennent avec les TIC, aux méthodes d'enseignement et d'apprentissage mais aussi aux inégalités numériques.

**Mots-clés:** enseignement supérieur, TICE, apprentissage, compétence, étudiants.

Références bibliographiques

ABDALLAH-PRETCEILLE, M., Former en contexte hétérogène, Pour un humanisme du divers, Paris: Anthropos, 2003.

ALBERO, B., « Penser le rapport entre formation et objets techniques, Repères conceptuels et épistémologiques », in G. Leclercq et R. Varga, Dispositifs de formation, quand le numérique s'en mêle, Paris: Hermès / Lavoisier, 2010.

ALBERO, B., L'autoformation en contexte institutionnel. Du paradigme de l'instruction au paradigme de l'autonomie, Paris: L'Harmattan, 2000.

CHARLIER, B., DESCHRYVER, N. ET PERAYA, D., «Apprendre en présence et à distance : Une définition des dispositifs hybrides », Revue Distances et Savoirs, 2007.

JEANNERET, Y., «Les chimères cartographiques sur l'Internet. Panoplie représentationnelle de la 'traçabilité' sociale», in Béatrice GALINON-MELENEC, Sami ZLITNI (dir.), Traces numériques : De la production à l'interprétation, Paris, CNRS Éditions, 2013.

JEZEGOU, A., «La présence en e-learning : modèle théorique et perspectives pour la recherche », Journal of Distance Education / Revue de l'Education à Distance, 26(1), 2012.

WINKIN, Y., Anthropologie de la communication, Paris: Éditions du Seuil, 2001.

## **Incertidumbres e innovación pedagógica en la info-comunicación en dos Universidades de Madagascar**

**Lucie Rabaovololona Raharinirina y Rija Fenosa Andrianantoanina**

Université d'Antananarivo

[lrabaovololona@gmail.com](mailto:lrabaovololona@gmail.com), [feno.andrianantoanina@gmail.com](mailto:feno.andrianantoanina@gmail.com)

**BIOGRAFÍA:** **Rabaovololona Raharinirina**, Profesora titular, es Docente-Investigadora en la Facultad de Letras, Universidad de Antananarivo. Madagascar. En una lógica de formación de relevo, ha dirigido cuatro tesis en Lenguaje, Comunicación y Dinámica Local. Como investigadora en SIC, es miembro de la Red de cátedras UNESCO en Comunicación (ORBICOM). Responsable del Centro de Investigación en Comunicación –CERCOM. Ella impulsa un grupo de estudios y de investigaciones sobre y por Madagascar y dirige proyectos de Comunicación para el Desarrollo, como por ejemplo, le PIDC Madagascar.

**Rija Fenosa Andrianantoanina.** *Docente-Investigadora, Responsable de la Mención de Comunicación del IESSI, una formación en comunicación que depende de la Universidad de Antananarivo pero deslocalizada en la región Itasy, Madagascar. Investigadora miembro de CERCOM, ella tiene experiencias en términos de proyecto de Comunicación por el Desarrollo: Punto focal del proyecto de refuerzo de la investigación científica en Madagascar en colaboración con la UNESCO y PNUD Madagascar, Concepción de un proyecto de innovación pedagógica en el marco del proyecto ARES-CCD sobre la adaptación de la formación a las necesidades de la sociedad.*

*Esta contribución propone abordar cómo gestionar una crisis de comunicación si nos basamos en la acepción (E. Morin, 2010) de que en el contexto donde hay incertidumbre, hay una posibilidad de acción, de cambio, de transformación. El caso de formaciones en comunicación para la dinámica local constituye el ejemplo presentado. La innovación pedagógica prevista por el Recorrido de Comunicación Territorial de la Universidad de Antananarivo, tras un proyecto de intercambio interuniversitario con la Universidad de Lieja, Bélgica, consiste en la adopción de un dispositivo de formación adaptado a las necesidades de la sociedad (ARES, 2019). La aplicación ha coincidido con la crisis sanitaria que engendra una cuestión de incertidumbres de triple entrada: ¿Cómo apropiarse de una enseñanza a distancia en un contexto de tradiciones escritas y orales? ¿Qué formato y qué contenido en términos prácticos para enmarcar actividades sobre el terreno o de seguimiento de prácticas? ¿Qué perfiles de recursos humanos para gestionar a la vez las herramientas a distancia y el contenido para que la distancia social no fragilice a la relacional y anticipar las necesidades en términos de gestión de crisis. El objetivo es comprender los desafíos de la comunicación para la dinámica local alrededor de la adaptación de procesos de formación en comunicación en contexto de crisis. La discusión apuntará sobre tres puntos complementarios. La introducción de lo digital en tanto que novedad contextualizada sostenida por los valores de cambio según un proceso hecho de dudas, de indecisión y de angustia (F. Cros, 2019). Las conversaciones en forma de mensajes privados y la multiplicación de grupos de discusión por los medios digitales que favorecen la interacción, garantizan la comunicación y mantienen las relaciones humanas (A. Wagener, 2019). La explotación de contenidos disponibles en línea a riesgo de plagio enmarcado por la actuación, de estudiantes y docentes, en el respeto de la ética (B. Simonnot, 2014). Estos resultados sobre la dinámica local y las incertidumbres que*

*traban la formación resultan de la metodología siguiente: una aproximación histórica con lectura de experiencias del equipo de formación en comunicación, un estudio comparativo de dos niveles en paralelo en el Campus Ankatso, zona urbana y en el Campus Itasy, zona rural.*

### **Sumario de referencias**

- F. Cros, 2019. *L'innovation en éducation. Sens et signification*. [en ligne], novembre 2019 <https://crf.hypotheses.org/523>.
- E. Morin et P. Viveret, 2010. *Comment vivre en temps de crise ?* Bayard, Collection les petites conférences.
- B. Simonnot, 2014. « Le plagiat universitaire, seulement une question d'éthique ? », *Questions de communication*, 26 | 2014, 219-233.
- A. Wagener, 2019. *Systémique des interactions. Conversation, relations humaines et communication*. L'Harmattan.

## **Incertitudes et innovation pédagogique en info-communication dans deux Universités de Madagascar**

**Lucie Rabaovololona Raharinirina y Rija Fenosoa Andrianantoanina**

Université d'Antananarivo

[lrabaovololona@gmail.com](mailto:lrabaovololona@gmail.com), [feno.andrianantoanina@gmail.com](mailto:feno.andrianantoanina@gmail.com)

**BIOGRAFÍA:** *Rabaovololona Raharinirina, Professeure Titulaire, est Enseignante-Chercheuse à la Faculté des Lettres, Université d'Antananarivo. Madagascar. Dans une logique de formation de relève, elle a dirigé quatre thèses en Langage, Communication et Dynamique Locale. En tant que Chercheuse en SIC, elle est membre du Réseau des chaires UNESCO en Communication (ORBICOM). Responsable du Centre de Recherche en Communication – CERCOM. Elle anime un groupe d'études et de recherches sur et pour Madagascar et gère des projets de Communication pour le Développement, à titre d'exemple, le PIDC Madagascar.*

**Rija Fenosoa Andrianantoanina.** *Enseignante-Chercheuse, Responsable de la Mention Communication de l'IESSI, une formation en communication rattachée à l'Université d'Antananarivo mais délocalisée dans la région Itasy, Madagascar. Chercheuse membre du CERCOM, elle a des expériences en termes de projet de Communication pour le Développement : Point focal du projet de renforcement de la recherche scientifique à Madagascar en partenariat avec UNESCO et PNUD Madagascar, Conception d'un projet d'innovation pédagogique dans le cadre du projet ARES-CCD sur l'adaptation de la formation aux besoins de la société.*

Cette contribution propose d'aborder comment gérer une crise de communication si on se base sur l'acceptation (E. Morin, 2010) que *dans le contexte où il y a incertitude, il y a possibilité d'action, de changement, de transformation.* Le cas des formations en communication pour la dynamique locale en constitue l'illustration présentée. L'innovation pédagogique prévue par le Parcours Communication Territoriale de l'Université d'Antananarivo, suite au projet d'échange interuniversitaire avec l'Université de Liège, Belgique consiste en l'adoption d'un dispositif de formation adaptée aux besoins de la société (ARES, 2019). Sa mise en œuvre a coïncidé avec la crise sanitaire qui engendre une question d'incertitudes à triple entrées : comment s'approprier d'un enseignement à distance dans un contexte de traditions écrite et orale ? Quel format et quel contenu en termes de pratiques d'encadrement des activités de terrain ou de suivi de stage ? Quels profils de ressources humaines pour gérer à la fois les outils du distanciel et le contenu pour que la distanciation sociale ne fragilise pas le relationnel et anticiper les besoins en termes de gestion de crises. L'objectif est de comprendre les enjeux de communication pour la dynamique locale autour de l'adaptation des processus de formation en communication en contexte de crises. La discussion portera sur trois points complémentaires. L'introduction du numérique en tant que *nouveau contextualisé porté par les valeurs de changement selon un processus fait de doutes, d'hésitations et d'angoisse* (F. Cros, 2019). Les conversations sous forme de message privé et la multiplication des groupes de discussion via les médias numériques qui favorisent l'interaction, garantissent la communication et maintiennent les relations humaines (A. Wagener, 2019). L'exploitation des contenus disponibles en ligne aux risques de plagiat pour l'encadrement des agir, des étudiants et des enseignants, dans le respect de l'éthique (B. Simonnot, 2014). Ces résultats sur la dynamique locale et les incertitudes qui

entravent la formation découleront de la méthodologie suivante : l'approche historique avec lecture des expériences de l'équipe de formation en communication, une étude comparative de deux niveaux en parallèle au Campus Ankatso, zone urbaine et au Campus Itasy, zone rurale.

### **Références sommaires**

- F. Cros, 2019. *L'innovation en éducation. Sens et signification*. [en ligne], novembre 2019 <https://crf.hypotheses.org/523>.
- E. Morin et P. Viveret, 2010. *Comment vivre en temps de crise ?* Bayard, Collection les petites conférences.
- B. Simonnot, 2014. « Le plagiat universitaire, seulement une question d'éthique ? », *Questions de communication*, 26 | 2014, 219-233.
- A. Wagener, 2019. *Systémique des interactions. Conversation, relations humaines et communication*. L'Harmattan.

## **La innovación educativa y la adecuación de los procesos formativos en el contexto de pandemia y distanciamiento social**

**Isabel M<sup>a</sup> Gómez Trigueros**

Universidad de Alicante

[isabel.gomez@ua.es](mailto:isabel.gomez@ua.es)

**BIOGRAFÍA:** **Isabel M<sup>a</sup> Gómez Trigueros** *Doctora en Ciencias de la Educación por Universidad de Alicante. Es profesora en el Departamento de Didáctica General y Didácticas Específicas de la Facultad de Educación de la Universidad de Alicante. Premio Extraordinario de Doctorado en 2018. Vicedecana del Máster de Investigación y Máster del Profesorado de la Facultad de Educación. Es Coordinadora del Grupo de Investigación REDES de la Universidad de Alicante sobre Interdisciplinariedad, TIC-TAC y TPACK para la formación del siglo XX. Asimismo, dirige y coordina diversos MOOCs relacionados con las TIG para la enseñanza y el aprendizaje de la Geografía con Google EarthTM del Vicerrectorado de Investigación e Innovación de la Universidad de Alicante, concretamente los MOOCs 0 y 1: Didáctica de las Ciencias Sociales a través de Google EarthTM y el MOOC 0: Nuevas posibilidades de enseñar y aprender Historia en el aula de Primaria a partir del programa Google EarthTM y de diversos cursos NOOC relacionados con la enseñanza y el aprendizaje de las herramientas TAC para la didáctica de la Geografía.*

A fines del año 2019, en Wuhan (China), se reportaron los primeros casos de coronavirus. Pocas semanas más tarde, este virus se ha expandido a todos los países (Organización Mundial de la Salud, 2020).

Los gobiernos han respondido de diferentes maneras a esta pandemia: en algunos países se han impuesto medidas restrictivas como el distanciamiento social, prohibición de circulación dentro de países y el cierre de fronteras. En este contexto, varios gobiernos tomaron la decisión de interrumpir las clases presenciales en los diferentes niveles educativos. La nueva situación nos lleva a nuevos desafíos: transitar la pandemia manteniendo clases sin sobrecargar a los diferentes actores; tratar de establecer un vínculo pedagógico de manera remota y estar atentos a lo que sucede alrededor en este contexto.

En esta comunicación se propone describir algunas de las soluciones educativas puestas en práctica por los países para continuar el proceso de enseñanza y aprendizaje durante esta crisis. En concreto, para la formación de los futuros docentes en los estudios de Grado de Maestro/a de Primaria y de Máster del Profesorado de Secundaria.

Palabras clave: Formación del Profesorado; pandemia; metodologías interactivas; TIC.

## Education innovation and adaptation of training processes in the context of pandemic and social distancing

Isabel M<sup>a</sup> Gómez Trigueros

Alicante University

[isabel.gomez@ua.es](mailto:isabel.gomez@ua.es)

**BIOGRAPHY:** Isabel M<sup>a</sup> Gómez Trigueros *PhD in Education Sciences from the University of Alicante. Lecturer in the Department of General and Specific Didactics in the Faculty of Education at the University of Alicante. Extraordinary Doctorate Prize in 2018. Vice-dean of the Research and Lecturer's Master's degrees in the Faculty of Education. Coordinator of the Research Group REDES at the University of Alicante on Interdisciplinary Nature, TIC-TAC and TPACK for the training of the 20<sup>th</sup> century. She also manages and coordinates several MOOCs regarding GIT for teaching and learning Geography with Google Earth<sup>TM</sup>, within the Vice-Rectorate of Research and Innovation of the University of Alicante, namely the MOOCs 0 and 1: Didactic of Social Sciences through Google Earth<sup>TM</sup> and the MOOC 0: New possibilities of teaching and learning history in Elementary classes through Google Earth<sup>TM</sup> programmes. She has also headed several NOOC courses concerning teaching and learning of the TAC tools for didactics of Geography.*

At the end of the year 2019, the first cases of coronavirus were reported in Wuhan (China). A few weeks later, this virus had expanded to the rest of the world (World Health Organisation, 2020).

The governments have faced this pandemic in different ways: in some countries they have imposed restrictive measures such as social distancing, banning of movement within countries and border closures. Within this context, several governments decided to suspend in-person classes on the different educational levels. This new situation presents new challenges: get through the pandemic maintaining classes without overloading the different actors; try to establish a pedagogical bond in the online system and pay attention to everything that happens in this context.

In this paper we intend to describe some of the educational solutions put into practice in the countries to continue with the teaching and learning process during the crisis. More specifically, for the training of the future teachers in the studies of the Graduate's degree for Elementary Education Teachers and the Master's degree for Secondary Education Teachers.

Key words: Teacher's training, pandemic, interactive methodologies, ICTs

**Crisis de comunicación y cambios en la comunicación entre profesorado y  
alumnado en el proceso de enseñanza y aprendizaje a distancia en la Educación  
Superior en situación de COVID-19**

**Rasa Poceviene**

**Šiauliai State College**  
[rasa.poceviene@svako.lt](mailto:rasa.poceviene@svako.lt)

**BIOGRAFÍA: Rasa Poceviene** - *es profesora asociada y Directora del Departamento de Gestión y Comunicación de la Universidad Pública de Šiauliai. Posee un doctorado en Ciencias Sociales (educología). Cuenta con más de 25 años de experiencia laboral en educación superior, como profesora, investigadora y gestora. También es una de las creadoras de un sistema de aprendizaje autónomo para los centros de educación general, experta en la Plataforma Electrónica de Aprendizaje Adulto en Europa (EPALE) para la región de Šiauliai, así como en el Centro de Evaluación de Calidad de Estudios Lituanos y, por último, miembro del comité científico del Índice de revistas científicas.*

La comunicación es una de las actividades más importantes de todos los procesos, especialmente de aquellos que implican a más de una persona. La educación, que incluye la educación superior, tampoco es ninguna excepción, y en ella la comunicación siempre tiene un propósito. Independientemente de si se trata de comunicación oral y sincrónica o escrita y asincrónica, uno de los objetivos más importantes en este caso es alcanzar algunos logros de aprendizaje, algunos resultados del estudio. Por un lado, con la intención de desmarcarse un poco de lo habitual, la comunicación en la educación cuenta las mismas características y estructura que la comunicación en cualquier otra área. Pero por otro, la comunicación en la educación (educación superior incluida), como puede ser la comunicación entre profesorado y alumnado, tiene su propio estilo, estrategias y tácticas, así como problemas, desafíos y crisis. Y como en el resto de los ámbitos, el contexto y todo lo que lo rodea tiene una gran influencia sobre la comunicación. Puede parecer obvio afirmar que ha sido muy difícil mantener el estilo, estrategias y tácticas tradicionales de la comunicación entre profesorado y alumnado debido a todos los cambios ocurrido como consecuencia de la pandemia de la COVID-19 y la transición de un contacto casi directo a una enseñanza/aprendizaje respetando la distancia, o para ser más exactos, a los estudios a distancia. Los cambios que se produjeron en la comunicación entre profesorado y alumnado al principio de la primera cuarentena (primavera de 2020) pueden caracterizarse como una crisis en la comunicación. El profesorado no solo trató de mantener la estructura, programación y currículo habituales de todos los cursos, sino

que además no cambiaron su modo de comunicarse con el alumnado. Por esta razón es posible hablar de una doble crisis, de acuerdo con la definición de Johansen y Frandsen (2007), en la que “una doble crisis es una crisis en la que a la crisis original se le superpone una crisis de comunicación, de manera que la organización fracasa en la gestión de los procesos de comunicación que habrían contribuido a gestionar la crisis original”. La principal causa de esta doble crisis no fue en realidad la educación virtual en sí misma o la falta de competencias, tan importantes en la educación a distancia. Algunas de las competencias didácticas que habrían sido apropiadas en este contexto están relacionadas con cómo preparar un curso virtual o cómo gestionar los procesos de enseñanza/aprendizaje a distancia. En el caso del alumnado, cómo estudiar a distancia, cómo automotivarse o la autoregulación (las competencias de aprendizaje autogestionadas), la competencia más importante de todas como veremos más adelante. La razón fundamental por la que se dio esta doble crisis fue que la educación superior se convirtió en educación virtual, como la forma general y única de educación para todo el país, en un periodo muy corto de tiempo (casi dos días, un fin de semana), y no hubo tiempo para prepararse para los cambios que eran necesarios, entre otros en ámbitos como el de la comunicación y el de la comunicación de la enseñanza/aprendizaje. Esta es una de las conclusiones que se desprenden del análisis de la encuesta que llevamos a cabo en junio de 2020. Sin embargo, durante la segunda cuarentena (de noviembre de 2020 a junio de 2021), o incluso desde antes, ya se habían realizado algunos avances. Algunos de los cambios que se acometieron permitieron superar fácilmente los desafíos planteados por la enseñanza/aprendizaje a distancia, de manera que la calidad de la educación se mantuvo en los mismos estándares que antes de la era COVID-19, e incluso en algunos casos superándolos. La mayoría de los cambios se produjeron en el ámbito de la comunicación (oral y escrita, sincrónica y asincrónica) entre todos los miembros esenciales de la comunidad formada por las instituciones de educación superior. El cambio más importante estuvo relacionado con la comunicación entre el profesorado y el alumnado. El análisis de innovación educativa, estrategia de comunicación y transformaciones tácticas se basa en los resultados de la encuesta a profesorado y alumnado de junio de 2021. El examen de dichos resultados no solo nos permitió comprender lo que se había cambiado sino lo que se debería cambiar en el campo de la educación a distancia para prevenir crisis de comunicación o para minimizar sus consecuencias sobre la enseñanza y el aprendizaje a distancia. Las conclusiones y recomendaciones que presentamos aquí son útiles e interesantes para las mejoras en los campos de la enseñanza y el aprendizaje

en el futuro, no solo en la educación a distancia y no solo por la experiencia acumulada en la organización de estudios durante la situación de la COVID-19, sino también porque en líneas generales no se presta la suficiente atención a los procesos de comunicación en la educación como camino para el éxito de la misma.

**Communication Crisis and Changes in Teacher-Student Communication in the  
Distance  
Teaching / Learning Process in Higher Education in the Covid-19 Situation**

**Rasa Poceviene**

Šiauliai State College  
[rasa.poceviene@svako.lt](mailto:rasa.poceviene@svako.lt)

**BIOGRAFÍA:** *Rasa Poceviene - is an associate professor and head of the Management and Communication department at Siauliai State College. She holds a Ph.D. in social sciences (educology). Rasa Poceviene has more than 25 years of working experience in higher education (as a teacher (an academic), researcher, and manager). She also is one of the creators of the self-directed learning system for general education schools, an expert of Electronic Platform for Adult Learning in Europe (EPALE) for the Siauliai region, an expert of the Lithuanian Study Quality Assessment Center, member of the scientific committee of scientific journal Index.*

Communication is one of the most important activities in all processes, especially those involving more than one person. Education, as well as higher education, is no exception either, where communication always is purposeful. No important is it oral and synchronic as well as written and asynchrony one of the most important goals here is to reach some learning achievements, some study results. On the other hand, being a little bit different, communication in education has all the same features and structure as communication in any other area. As in all other areas, communication in education, as well as in higher education - communication between teachers and students - has its own style, strategies, and tactics, as well as the issues, challenges, and crisis. And as in all the other areas, the context and everything around has a great influence on the communication. That it's obvious that it was quite difficult to maintain the traditional style, strategies, and tactics of teachers' and students' communication due to all the changes that occurred because of the Covid-19 pandemic and the transition from approximately fully contact to distance teaching/learning, or even more exactly - to studies in a distance. Changes in teacher-student communication at the beginning of the first quarantine (spring of 2020) can be termed as a communication crisis. Teachers not only tried to keep the traditional structure, schedule, and curriculum of all the courses. They also did not change the communication with students also. That's why it is possible to talk about even as a double crisis because as according to Johansen and Frandsen (2007), “a double-crisis is a crisis, where the original crisis is superposed by a communications-crisis, as the organization fails in managing the communication processes that should have contributed to the handling of the original crisis”. The main reason for this double crisis indeed was not online education itself or lack of the competencies so needed in distance education. For example, appropriate didactical competencies of teachers how to prepare online courses and how to manage the teaching/learning processes at a distance. Or of students – how to study in a distance, how to motivate themselves etc., and where the most important competence, as we were able to see later, is self-regulation, self-directed learning competencies. The main reason was that higher education became online education - as a general and the only form of education for entire education in all the country - in a very short period - during almost two

days, during a weekend - and there was no time to prepare for the changes that were needed also in the communication, teaching/learning communication, area. It is possible very clearly to confirm by the analysis of the survey we did in June of 2020. But during the second quarantine (from November 2020 till June 2021) or even before this period, something was already done. Some things were changed that the challenges of teaching/learning in a distance could be overcome easier and the quality of education would be kept on approximately the same level as before the Covid-19 era or even in some areas be higher. And the majority of the changes done were done in the communication area – oral and written, synchronic and asynchrony – among all the members of the community of the relevant higher educational institutions. The most important in this area were the changes in teachers' and students' communication. The analysis of educational innovation and communication strategy and tactical transformations, presented and analyzed in the presentation, is based on the results of the survey of teachers and students in June of 2021. The analysis of the results not only enabled us to understand what was done but also what should be done in future distance education to prevent communication crises or to minimize their consequences in distance teaching and learning. The conclusions and recommendations presented here could be interesting and useful for the improvement of future teaching and learning, and not only in distance education, and not only because of the new experience organizing studies amid the Covid-19 situation, but also because there no enough attention in general paid to the processes of communication in education and to its importance for the success in it.

**La cobertura de una necesidad urgente global de desarrollo profesional accesible:  
un análisis de los Cursos Virtuales Abiertos Masivos para periodistas durante la  
pandemia**

**Rosental Alves & Songhee Han**

**Universidad de Texas**

[rosental.alves@austin.utexas.edu](mailto:rosental.alves@austin.utexas.edu), [song9@utexas.edu](mailto:song9@utexas.edu)

**BIOGRAFÍA: Rosental Alves** - *Alves desarrolla en la Universidad de Texas, en Austin, su trabajo en tres áreas básicas de enseñanza e investigación: la información internacional (con énfasis en el trabajo de los corresponsales extranjeros), periodismo en América Latina (concretamente la lucha por la libertad de prensa en el hemisferio) y el periodismo en Internet (la creación de un nuevo género de periodismo para el medio digital). En el curso académico 1997-98 creó la primera clase de periodismo digital en la Universidad de Texas. Es miembro de las juntas o consejos asesores de varias organizaciones internacionales, como el Consorcio Internacional de Periodistas Investigadores, el Instituto Internacional News Safety, la Universidad de Naciones Unidas, el Instituto para los Medios, la Paz y la Seguridad, el Centro Latinoamericano para el Periodismo, la Fundación del Nuevo Periodismo Iberoamericano y de los Premios Maria Moors Cabot en la Universidad de Columbia.*

**BIOGRAFÍA: Songhee Han** - *Doctorado por la Universidad de Texas, en Austin: Currículo e Instrucción / Tecnologías del Aprendizaje, previsto en mayo de 2023.*

El presente estudio analiza miles de puntos de datos procedentes de ocho Cursos Virtuales, Abiertos y Masivos (MOOC, por sus siglas en inglés), que se crearon como respuesta a la necesidad urgente de formar a cientos de periodistas alrededor de todo el mundo. Reporteros, editores y otros profesionales de la comunicación se vieron de repente ante la tesitura de tener que cubrir asuntos complejos relacionados con la pandemia de la COVID-19, a pesar de que no contaban con ninguna experiencia o formación previa en la cobertura de noticias sobre ciencia o salud. Los MOOC, desarrollados y ofertados desde mayo de 2020 hasta mayo de 2021 por el Centro Knight para el Periodismo en las Américas, estuvieron disponibles en los tres idiomas más hablados de las Américas (inglés, castellano y portugués), aunque su alcance fue global. La UNESCO, la OMS y el PNUD se asociaron con el Centro Knight en este proyecto a través de su apoyo financiero y sus conocimientos. Aunque los MOOC ya gozaban de popularidad desde hace una década, las características únicas de este programa en medio de una pandemia hacen que los hallazgos de este estudio sean especialmente útiles para

el personal docente interesado en crear programas virtuales de desarrollo profesional igualmente accesibles.

Los autores del estudio utilizaron los datos de registro del sistema de mensajería de los desarrolladores del curso, así como una gran cantidad de datos de registro del alumnado procedentes del Sistema de Gestión de Aprendizaje (LMS, por sus siglas en inglés) para examinar el desempeño y la efectividad globales de los MOOC. En concreto, se le prestó especial atención a los intentos de aumentar la implicación del alumnado por medio de decisiones como que los certificados con coste pasaran a ser gratuitos o el desarrollo de módulos adicionales específicos sobre una región o país concretos que comparten idioma.

En líneas generales, el desarrollo del curso siguió los protocolos rutinarios previstos por el programa MOOC del Centro Knight. Sin embargo, se dedicó un esfuerzo adicional a potenciar la eficiencia de los cursos como consecuencia de los desafíos planteados por una audiencia global y la urgencia de satisfacer los diversos rangos de necesidades del alumnado. Los desarrolladores del curso ( $n = 13$ ) estaban formados por el instructor principal del MOOC ( $n = 1$ ), el personal de investigación de la página ( $n = 9$ ) y los instructores adjuntos para los cursos en portugués y castellano ( $n = 2$ ). Por primera vez en los 18 años de historia de cursos virtuales del Centro, se realizó una encuesta a través de la lista de correo del alumnado de cursos de periodismo MOOC previos ( $n = 100.000$ ). Las respuestas de la encuesta fueron muy importantes a la hora de decidir las materias de los cursos.

Un total de 15.355 periodistas y comunicadores procedentes de 175 países y territorios (la gran mayoría de países del mundo) han participado en los cursos. El Centro ha emitido 2.408 certificados de aptitud, cifra que sitúa por encima de la media los cursos realizados en el programa en los últimos cuatro años. Los datos también revelan que el alumnado que ha recibido los certificados provenía de 104 países diferentes. Este es otro indicador del alcance verdaderamente global de los cursos, pues cada curso el Centro emite certificados de aptitud a alumnos de entre 20 y 50 países diferentes. Incluso los proveedores más importantes de MOOC, como puede ser Coursera, cuando evalúan el impacto de sus cursos, suelen referirse a la escasa variedad en los países de origen de los alumnos que completan sus cursos virtuales, pues la gran mayoría de ellos proceden de los cinco países que lideran la lista de matriculaciones y la de crecimiento de las mismas (Coursera, 2020). En el caso de los cursos analizados en este estudio, los primeros países

en la lista de alumnos que obtuvieron su certificado de aptitud fueron EEUU, Brasil y México, pero había una gran cantidad de “países nuevos” como Burkina Faso, Kazajistán o Guinea Ecuatorial, y muchos otros que habitualmente no aparecen en las estadísticas del Centro.

El Centro desarrolló un índice de implicación dividido en cuatro niveles para evaluar sus propios MOOC, y los resultados revelaron que los módulos adicionales añadidos para abordar las necesidades específicas de los periodistas latinoamericanos de cara a cubrir la COVID-19 habían tenido un grado de implicación ostensiblemente más alto. Dicho índice de implicación en cuatro niveles utiliza los datos de registro y de navegación del LMS de cada estudiante para dividir al alumnado en cuatro grupos, de acuerdo con su utilización de los materiales del curso y su participación en las actividades: (a) el primer nivel incluye a los alumnos que utilizaron un 80-100% de los materiales didácticos (lecturas, vídeos, fóruns); (b) el segundo nivel, entre 50% y 79%; (c) el tercer nivel, entre 1% y 49% y (d) el cuarto nivel, implicación nula o cercana a nula. Los autores analizaron los datos procedentes de los 56 MOOC ofrecidos por el Centro desde 2017 y descubrieron que el índice medio de implicación del primer nivel (80-100% de los materiales) era de un 12,30%. Es destacable que los dos MOOC que contaban con módulos específicos del contexto latinoamericano tenían un 22,08% y un 21,71% de alumnos en el primer nivel. Estas cifras superaban con mucho los índices medios de implicación del Centro Knight en los cuatro años anteriores, e incluso son mayores que los porcentajes de alumnos en el primer nivel de los dos MOOC globales que se imparten en inglés, que se encuentran en un 15,23% y un 12,27%.

Aparte del impacto positivo de los módulos latinoamericanos, el presente estudio también mostró cómo la implicación también se vio impulsada por el anuncio a mitad del curso de que los certificados de aptitud serían gratuitos. Los datos muestran que cuando se anunció la gratuidad de los mismos, la proporción de alumnos del segundo nivel descendió, en tanto que aumentó la del primer nivel. Sin embargo, esto no supuso que los alumnos inscritos que se hallaban en el último nivel de participación comenzaran a implicarse más. Esto apunta a la necesidad de experimentar con otras estrategias para incentivar la implicación de la gran cantidad de alumnos que se inscriben en un MOOC pero no participan.

Por último, es importante apuntar que la colaboración estratégica con la OMS, la UNESCO y el PNUD han sido cruciales en el desarrollo y promoción de estos cursos, de los que se han visto beneficiados miles de periodistas profesionales en todo el mundo. Este estudio muestra que, gracias a un apoyo sólido por parte de las agencias de las Naciones Unidas, un proveedor pequeño de MOOC como el Centro Knight puede tener un alcance masivo que alcance a la mayoría de los países del mundo, incluidos los no pocos lugares en los que las oportunidades que tienen los periodistas para acceder a formaciones de desarrollo profesional de alta calidad son escasas o inexistentes.

### **Referencias:**

Coursera. (2020, 15 de septiembre). Informe del impacto de 2020 de Coursera.

<https://about.coursera.org/press/wp-content/uploads/2020/09/Coursera-Impact-Report-2020.pdf>

# Addressing a Global Urgent Need for Accessible Professional Development: An analysis of Massive Open Online Courses for journalists during the pandemic

Rosental Alves & Songhee Han

University of Texas

[rosental.alves@austin.utexas.edu](mailto:rosental.alves@austin.utexas.edu), [song9@utexas.edu](mailto:song9@utexas.edu)

**BIOGRAFÍA: Rosental Alves** - *At the University of Texas at Austin, Alves has three basic areas for teaching and research: international reporting (emphasizing the work of foreign correspondents), journalism in Latin America (especially the struggle for a free press in the hemisphere), and Internet journalism (the creation of a new genre of journalism for the digital medium). He created the first class on online journalism at UT in the 1997-98 academic year. Alves is a member of boards or advisory councils of several international organizations, such as International Consortium of Investigative Journalists, International News Safety Institute, United Nations University Media Peace and Security Institute, Latin American Center for Journalism, Foundation New Iberian American Journalism, and the Maria Moors Cabot Awards at Columbia University.*

**BIOGRAFÍA: Songhee Han** - *PhD The University of Texas at Austin (Austin, Texas): Curriculum and Instruction / Learning Technologies, Expected May 2023*

This study examines thousands of data-points from eight massive open online courses (MOOCs) created in response to an urgent need of training for thousands of journalists from around the world. Reporters, editors and other communication professionals were suddenly called to cover complex issues related to the COVID-19 pandemic despite lacking any previous experience or training on science and health news coverage. The MOOCs, developed and delivered by the Knight Center for Journalism in the Americas from May 2020 to May 2021, were offered in the three languages most spoken in the Americas (English, Spanish and Portuguese), but had a global reach. UNESCO, WHO and UNDP partnered with the Knight Center on this project, and offered financial support and expertise. Although MOOCs have been popular for a decade, the unique characteristics of this program, in the midst of a pandemic, make the findings of this study especially useful for educators interested in creating similarly accessible professional development programs online.

The authors used course developers' messenger log data and a large volume of student log data from the learning management system (LMS) to investigate the overall performance and effectiveness of the MOOCs. Special attention was given to attempts made to increase student engagement, such as the decision to move from paid-certificate to free-certificate, and the development of extra modules focused on a specific region or countries that speak the same language.

By and large, the course development followed the routine protocols of the Knight Center's MOOC program. However, there was an extra effort made to enhance the efficiency of the courses in response to the challenges of a global audience and the urgency to satisfy a diverse range of learners' needs. The course developers ( $n = 13$ ) included the MOOC main instructor ( $n = 1$ ), research site staff ( $n = 9$ ), and assistant

instructors ( $n = 2$ ) for Portuguese and Spanish courses. For the first time in the Center's 18-year history of online courses, a pre-course survey was administered to the mailing list of students from previous journalism MOOCs ( $n = 100,000$ ). The survey responses were highly influential in deciding course topics.

A total of 15,355 journalists and other communicators from 175 countries and territories (the vast majority of countries in the world) participated in the courses. The Center issued 2,408 certificates of completion, which is above the program's average completion rate in the last four years. The data also reveals that the students who received certificates were from 104 countries. This is another indicator of the courses' extraordinary global reach as the Center usually issues certificates of completion to students from only 20 to 50 countries per course. Even big MOOC providers, like Coursera, normally refer to a small number of countries of origin of students who complete their online courses, focusing on the top five countries with the most learners and top five countries by learner growth, when reporting their courses impact (Coursera, 2020). In the case of the courses analyzed in this study, the top countries in certificate-eligible students were U.S., Brazil, and Mexico, but there was a large number of "new countries" such as Burkina Faso, Kazakhstan, Equatorial Guinea, and more that do not normally show up in the Center's statistics.

The analysis of a four-tier engagement index the Center developed to evaluate its MOOCs revealed that the courses with extra modules added to address specific needs of Latin American journalists covering COVID-19 had a much higher level of engagement. The four-tier engagement index uses student LMS clickstream log data to divide students into four groups, based on their engagement with course materials and activities: (a) first-tier includes students who engaged with 80-100% of instructional materials (readings, videos, forums); (b) second-tier, 50-79%; (c) third-tier, 1-49%; and (d) fourth-tier, zero or near-zero engagement. The authors analyzed the data from 56 MOOCs offered by the Center since 2017 and found the average engagement index of the first tier (80-100% of materials) was 12.30%. Notably, the two MOOCs that had Latin American-specific modules added had 22.08% and 21.71% of students on the first-tier. These were much higher engagement indexes than the Knight Center's four-year average, and also higher than the proportions of first-tier students on the two global MOOCs in English that were 15.23% and 12.27% respectively.

In addition to the positive impact of the Latin American modules, this study showed that engagement was also boosted by the announcement in the middle of the course that the certificate of completion would be free. The data shows that when the free-certificate was announced the proportion of second-tier students decreased, while the proportion of first-tier students increased. However, the free-certificate was ineffective in making the last-tier of registered students start participating. This indicates the need to experiment with other strategies to incentivize engagement among many students who sign up for MOOCs but do not participate.

Lastly, it should be noted that the strategic partnerships with WHO, UNESCO, and UNDP were pivotal in developing and promoting these courses that benefited thousands of professional journalists all over the world. This study shows that, thanks to robust support from these UN agencies, a small-sized MOOC provider, such as the Knight Center, can have a massive reach spanning most countries of the world, including many places where opportunities for journalists to access high quality professional development training are rare or non-existent.

## Reference

Coursera. (2020, September 15). *Coursera 2020 impact report*.  
<https://about.coursera.org/press/wp-content/uploads/2020/09/Coursera-Impact-Report-2020.pdf>

# LAS TIC COMO UN MEDIO DE COMUNICACIÓN EN LA ERA COVID-19. APROXIMACIÓN HISTÓRICA DESDE LA UNESCO

**Juan Ignacio Martínez de Morentin de Goñi y Concepción Medrano Samaniego**

Universidad del País Vasco

[juanignacio.demorentin@ehu.es](mailto:juanignacio.demorentin@ehu.es), [mariaconcepcion.medrano@ehu.es](mailto:mariaconcepcion.medrano@ehu.es)

**BIOGRAFÍA:** **Juan Ignacio Martínez de Morentin** es Profesor Pleno (categoría asimilada/equivalente a la de profesor catedrático en el sistema de contratación Universitario Vasco) de Psicología Evolutiva y de la Educación en el departamento de Psicología Evolutiva y de la Educación de la Universidad del País Vasco (UPV/EHU). Es responsable de la Cátedra Unesco de Comunicación y Valores Educativos en dicha Universidad que tiene como objetivo abrir espacios de reflexión e intercambio de conocimientos en torno a los medios de comunicación y los valores, así como el fortalecimiento de vínculos con otras universidades.

**Concepción Medrano Samaniego** es Catedrática de Psicología Evolutiva y de la Educación en el Departamento de Psicología Evolutiva y de la Educación de la Universidad del País Vasco, UPV/ EHU, en la actualidad colaboradora honorífica para la investigación. Miembro Permanente de la Cátedra UNESCO de Comunicación y Valores Educativos (<https://www.ehu.eus/es/web/catedra-comunicacion-valores>) en dicha Universidad que tiene como objetivo abrir espacios de reflexión e intercambio de conocimientos en torno a los medios de comunicación y los valores, así como el fortalecimiento de vínculos con otras universidades.

## **Ejes temáticos de la comunicación:**

- 1.- Aportes de la Unesco e iniciativas de los profesionales de la comunicación para gestionar la información en medio de la pandemia de la Covid-19.
- 2.- Innovación educativa y adecuación de los procesos formativos en el campo de la comunicación en medio del distanciamiento social.

## **Resumen**

Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC) son un medio de comunicación, interactivo y multimedia que ha resurgido con fuerza en los meses del confinamiento de la pandemia del COVID-19, mediatizado por los ordenadores, los móviles y las pantallas y que ha creado un nuevo ámbito educativo que se caracteriza por la apuesta por un aprendizaje autodidacta, bimodal, híbrido y que se desarrolla impulsado por experiencias dirigidas.

La presente comunicación trata de analizar la documentación histórica que la UNESCO ha elaborado en Declaraciones y Recomendaciones sobre el tema de la comunicación y las TIC y comprobar la actualidad de esos documentos en la realidad actual de la pandemia.

Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación son, para la UNESCO, un instrumento que puede ser utilizado con propósitos educativos. De un uso

adecuado de las mismas podrían sucederse beneficios para el sistema educativo en su cometido educativo y de una equitativa y perspicaz implantación, la universalización de la educación. No obstante, es preciso señalar, antes de cualquier consideración y voluntad de aplicación de tales nuevas tecnologías, que ellas no son el principal medio formativo. La UNESCO estima que deben ser integradas en el proceso educativo con la precaución y la prudencia que deben activarse por el hecho de saber que provocan un acceso al conocimiento diferente al usual; un tipo de aprendizaje diferente y contextos de aprendizaje activo, colaborativo, autorregulado e interactivo. Tales posibilidades, potencialmente beneficiosas para los procesos educativos, sin embargo, pueden afectar perniciosamente al conjunto del sistema educativo si no se prepara una adecuada plataforma de docentes formados y de materiales didácticos pertinentes.

El proceso metodológico de esta investigación consta de dos fases: 1. Acceso y selección de la información necesaria para conocer el estado de la cuestión sobre el tema de estudio; y 2. El procedimiento para la recogida de los datos; es decir, localizar los documentos, seleccionarlos y analizarlos críticamente.

La primera fase, concretamente, refiere al rastreo bibliográfico y la elaboración de un marco teórico acerca del estado actual de la cuestión al respecto de la educación con las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. Ahora bien, se las ha estudiado priorizando aquellas tomas de posición que al respecto tiene la comunidad internacional a través de expertos y organizaciones que manifiestan una visión internacional del objeto de estudio. Es decir, subrayando el material procedente de declaraciones, opiniones y estructuras institucionales internacionales.

La segunda fase se significa por la observación de los textos de las actas de las conferencias generales de la UNESCO procurando que ningún texto cobre más importancia que otros; evitando aportar textos probatorios para ciertas convicciones preconcebidas; manteniendo una actitud recelosa en cuanto a los márgenes de subjetividad. La intención es seguir criterios obtenidos del estudio de los textos originales.

Las fuentes documentales utilizadas en esta fase son las mismas que las descritas en la fase anterior, si bien la recogida de datos en dichas fuentes supone: la recopilación de todos los textos afectos al tema; su ordenación cronológica y temática; su distribución por bloques para determinar desarrollos internos; y la codificación de los contenidos y expresiones verbales de acuerdo con unas categorías elaboradas en función del estudio.

Los principales resultados obtenidos tras la investigación cualitativa realizada en los archivos de la UNESCO son que las nuevas tecnologías de la información y la comunicación son un método educativo por el que los ciudadanos logran capacitarse para promover los ideales y objetivos de paz basada en la equidad, la comprensión mutua y la cooperación, tanto en el ámbito nacional como internacional, que propugnan las Naciones Unidas. Sirven para constituir una sociedad internacional más humana, realmente justa y respetuosa de los derechos humanos y la democracia. Fomentan la educación, la ciencia y la cultura; favorecen la educación de ciudadanos solidarios y responsables, abiertos hacia otras culturas, capaces de apreciar el valor de la libertad, respetuosos de la dignidad humana y de las diferencias, aptos para prevenir los conflictos y resolverlos con métodos no violentos, favorables a apreciar el valor de la libertad y estimuladores de la cultura de paz, la buena gestión y la democracia. Internet, por su parte, potencia el intercambio de

ideas e información entre el personal docente; promueve la investigación; favorece el reciclaje educativo permanente; es un servicio de utilidad pública al servicio del desarrollo; debe estar al servicio de los objetivos educativos, científicos y culturales de la humanidad; permite compartir los conocimientos y ha de ser utilizada con autodisciplina y autocontrol.

## ICTs AS MEDIA IN THE COVID-19 ERA. A HISTORIC APPROACH FROM UNESCO

**Juan Ignacio Martínez de Morentin de Goñi y Concepción Medrano Samaniego**

Basque Country University

[juanignacio.demorentin@ehu.es](mailto:juanignacio.demorentin@ehu.es), [mariaconcepcion.medrano@ehu.es](mailto:mariaconcepcion.medrano@ehu.es)

**BIOGRAPHY: Juan Ignacio Martínez de Morentin** - *Full lecturer (equivalent category to that of professor in the Basque University hiring system) on Evolutionary Psychology and Education in the Evolutionary Psychology and Education Department at the University of the Basque Country (UPV/EHU). Head of the Unesco Chair in Communication and Educational Values in the said university, which is aimed at opening spaces for the reflection and exchange of knowledge regarding media and values, as well as the strengthening of relationships with other universities.*

**Concepción Medrano Samaniego** - *Professor on Evolutionary Psychology and Education in the Evolutionary Psychology and Education Department at the University of the Basque Country (UPV/EHU), right now honorary partner for research. Permanent Members of the Unesco Chair in Communication and Educational Values (<https://www.ehu.eus/es/web/catedra-comunicacion-valores>) in the said university, which is aimed at opening spaces for the reflection and exchange of knowledge regarding media and values, as well as the strengthening of relationships with other universities.*

### **Thematic axes of the paper:**

- 1.- Unesco's contributions and media professional's initiatives to manage information within the COVID-19 pandemic.
- 2.- Education innovation and adaptation of training processes in the field of communication within social distancing

### **Abstract**

The new information and communication technologies (ICTs) represent an interactive and multimedia tool for communication which has emerged with strength during the lockdown months of the COVID-19 pandemic, characterised by computers, cell phones and screens. This new habits have created a new educational environment marked by the support of a self-taught, bimodal and hybrid learning system which is developed through directed experiences.

The current paper intends to analyse the historic documentation the UNESCO has compiled through Declarations and Recommendations on the issue of communication and ICTs and verify if these documents apply to the current reality of the pandemic.

For UNESCO the new information and communication technologies constitute a tool which can be used with educational purposes. An appropriate use of the same may lead to benefits in the training mission of the education system; likewise, an equitable and insightful implementation of the ICTs may result in the universalisation of education. However, it is important to point out, before any other consideration or will to implement them, that the new technologies are not the main formative environment. The UNESCO considers that they have to be integrated within the educational process with due caution and judgment, since it is known that the access to knowledge promoted by them is different to the usual one: a different kind of learning which takes place in active, collaborative, self-regulated and interactive learning contexts. These possibilities, potentially beneficial for the educational process, can nevertheless be detrimental to the whole education system if they do not rely on an appropriate platform of trained teachers and relevant didactic materials.

The methodological process of this research consists of two stages: 1. Access and selection of the information needed to understand the state of the issue being studied; and 2. the procedure for data gathering, that is, find the documents, choose those which suit the research and critically analyse them.

The first stage refers to bibliographic search and the establishment of a theoretical framework concerning the present state of the issue with regard to education and the new information and communication technologies. That said, we have prioritised an international approach of the subject matter, in line with the vision of the international community's experts and organisations. In other words, we have emphasised the material coming from international institutions' statements, opinions and structures.

The second stage stands out for the analysis of the texts of the minutes taken in the UNESCO's General Conferences, trying to give the same importance to all of them in order to avoid providing texts as evidences for certain preconceived beliefs, thus keeping a rigorous attitude towards the margins of subjectivity. In short, the purpose is to follow the criteria obtained from the study of the original texts.

The documentary sources used in this stage are the same as those described in the previous stage, although data gathering from those sources entail: the gathering of all texts connected with the issue; their chronological and thematic organisation; distribution by blocks to determine their internal developments; and the codification of contents and oral expressions in terms of the categories established according to the study.

The main results obtained after the qualitative research carried out in the UNESCO archive prove that the new information and communication technologies are an educational method by which citizens develop training knowledge to promote peace aspirations and aims based on equity, mutual understanding and cooperation, as supported by United Nations, both in the national and international spheres. These ideals are essential to build a more human, fairer international society which respects human rights and democracy. They promote education, science and culture; they foster the education of caring and responsible citizens who are open to different cultures, respectful of human dignity and capable of valuing freedom, as well as preventing conflicts and solving them through non-violent means, and also supportive of the culture of peace, good management and democracy. Internet, on the other hand, enhances the exchange of ideas and information among teachers; promotes research, favours on-going education retraining; works as a public utility development service; must serve to education, scientific and cultural purposes; allows sharing the knowledge and has to be used with self-discipline and self-control.

## **Periodismo de investigación y difusión informativa en torno a las causas de la pandemia Covid 19**

**Mercedes Milagro Sarapura**

Universidad de san Martín de  
Porres

[msarapuras@usmp.pe](mailto:msarapuras@usmp.pe)

**BIOGRAFÍA: Mercedes Milagro Sarapura** - *Magister en Comunicación y Cultura con experiencia en docencia universitaria, investigación y redacción de artículos periodísticos y literarios. Actualmente es investigadora docente de la facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de san Martín de Porres en Lima – Perú, a cargo del curso de metodología de la investigación y miembro del equipo de investigación del Instituto de Investigación de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la mencionada universidad.*

En los escenarios de la convergencia mediática tienen lugar dos vertientes de información, una perteneciente al ejercicio periodístico basada en la investigación y la otra, la divulgación informativa promovida por los millones de usuarios de Internet, que aparentemente solo difunden información pero que causan gran impacto en sus entornos; es así como este aporte propone un análisis sobre dicha tensión y ahora en torno a la problemática global de la pandemia, específicamente sobre su origen, aspecto sobre el que hay muy poca claridad y gran controversia. Desde una perspectiva semiótica se aborda un artículo periodístico digital de un medio de comunicación global (CNN en español) y por otro, los contenidos audiovisuales en sus respectivos espacios digitales de dos reconocidos influencers, Iker Jiménez y Agustín Laje.

## **Research journalism and information dissemination regarding the causes of the COVID-19 pandemic**

**Mercedes Milagro Sarapura**

San Martín de  
Porres University  
[msarapuras@usmp.pe](mailto:msarapuras@usmp.pe)

**BIOGRAPHY: Mercedes Milagro Sarapura** - *Magister in Communication and Culture with expertise in university teaching, researcher and writer of press and literary articles. She is currently a lecturer and researcher in the Faculty of Communication Sciences at the San Martín de Porres University, in Lima (Peru), where she is managing a course on research methodology and a member of the research team of the Research Institute in the School of Communication Sciences at the mentioned university.*

In the current scene of media convergence there are two sources of information, the first of which belongs to the journalistic work, based on research, and the second one which relates to the dissemination of information produced by millions of users who are apparently just sharing news but are actually having a great influence on their environments. Hence, this paper offers an analysis of this tension, right now combined with the global problem of the pandemic, whose origin constitutes an obscure and highly controversial issue. From a semiotic perspective, we examine on the one hand a digital press article from a global mass media (CNN in Spanish), and on the other, audiovisual contents from two renowned influencers, Iker Jiménez and Agustín Laje, in their respective environments.

Estela Roeder & Peter Busse

Universidad de Lima

### **BIOGRAFÍA:**

*Estela Roeder, Asesora de comunicación del Despacho Ministerial de Salud y directora nacional de comunicación del mismo ministerio*

*Peter Busse, investigador del Instituto de Investigación Científica de la Universidad de Lima y cabeza del Grupo de Investigación en Comunicación y Salud de la Facultad de Comunicación*

En el Perú, al 3 de setiembre 2021 el Ministerio de Salud ha confirmado que hay 198,447 personas fallecidas. Este es el resultado de varios factores claves entre los que destacan la respuesta del sistema sanitario nacional y el contexto político particular que vivió el país durante la pandemia. El sistema sanitario tuvo muchas dificultades de incrementar su respuesta ante la pandemia, lo que se manifestó en la falta de camas para cuidados intensivos (UCI) y la poca disponibilidad de plantas y equipos para dotar de oxígeno a los establecimientos de salud. El contexto político fue particular, pues hubo siete ministros de salud y cuatro presidentes de la República durante la pandemia.

Grosso modo se pueden identificar cuatro momentos en el contexto de la pandemia que marcaron la comunicación en el país. En un primer momento, se buscó informar y explicar la situación epidemiológica a la población utilizando comunicados oficiales y difundiendo el número de contagiados y, luego, los fallecidos desde el 17 de marzo 2020 a la fecha. En un segundo momento, caracterizado por el aumento de contagio comunitario y demanda hospitalaria, se creó el Comando Nacional Anti COVID-19 con la finalidad de fortalecer la atención clínica y derivación de casos sospechosos a centros de atención temporales. En esta etapa, el énfasis de la comunicación preventiva tuvo como lema “Primero mi Salud”.

En un tercer momento, marcado por el fin de la primera ola y el inicio de la segunda (noviembre 2020 – febrero 2021), se estableció el proceso de negociación para la adquisición de vacunas y se mantuvo la difusión de medidas preventivas. La comunicación se dirigió por primera vez a los jóvenes como actores claves, pero las estrategias de comunicación se vieron debilitadas debido al contexto político durante esos meses. Finalmente, en un cuarto momento, marcado por las elecciones gubernamentales y un aumento de la agresividad de la segunda ola, se dio inicio al proceso de vacunación: la difusión de los datos de contagiados y fallecidos se vio rebasada por el discurso de la vacunación.

Teniendo en cuenta estos cuatro momentos, se pueden señalar tres enfoques en el desarrollo de la comunicación para la crisis sanitaria: (a) el enfoque de la

comunicación para la gestión del riesgo, que se limitó a las medidas de cuidado, dejando de lado otros temas clave: la relación con los familiares de los contagiados o fallecidos, el cuidado de la salud en temas no COVID-19, entre otros; (b) el enfoque de la

comunicación para la acción, que buscó persuadir y comprometer a las personas, que fue débil y puntual; y (c) el enfoque informativo-difusionista, que fue el que más se utilizó y que, conjuntamente con la amplificación de las redes sociales, dio como resultado el fenómeno denominado “infodemia”.

Estas tres formas de enfocar la comunicación en tiempos de la pandemia del COVID-19 caminaron en cuerdas paralelas con la comunicación gubernamental, que desde un inicio marcó una manera de afrontar la emergencia: informar continuamente a la ciudadanía la dinámica de la pandemia en el país y las medidas a considerar –un discurso que los medios de comunicación hicieron suyo–.

Frente a esta diversidad de enfoques, nos preguntamos si la emergencia sanitaria requería de una política de comunicación público-privada; es decir, de una conversación pública y social para afrontarla de manera integral y complementaria, con niveles de participación representativos considerando los ámbitos nacional, regional y local.

Esta ponencia examinará la respuesta de comunicación del gobierno peruano frente a la crisis del COVID-19, con el fin de identificar las lecciones aprendidas. Con ello, se busca contribuir a la construcción de un enfoque de comunicación para enfrentar futuras emergencias sanitarias, que se construya sobre la base de la teoría y evidencia empírica.

## Communication in times of pandemic in Peru: assessment and prospects

Estela Roeder & Peter Busse

University of Lima

### **BIOGRAPHY:**

*Estela Roeder, Communications consultant of the Peruvian Health Ministerial Office and National Communication Manager of the same ministry.*

*Peter Busse, Researcher of the Institute of Scientific Research at the University of Lima and Head of the Research Group on Communication and Health of the Faculty of Communication*

On the 3rd of September 2021, the Ministry of Health of Peru has confirmed the figure of 198,447 people deceased. This is the result of several key factors among which the most outstanding ones are the response of the national health system and the specific political context the country went through during the pandemic. The health system faced many difficulties when trying to handle the expansion of the pandemic, one of which were the lack of intensive care beds (ICU) and the poor availability of space and equipment to provide the health centres with oxygen. The political context was particular, since the Republic had seven different health ministers and four presidents during the pandemic.

Throughout the pandemic, there are four moments which can be broadly identified as the key moments in the country's communication. At first, the government decided to inform the population and explain the epidemic situation by using official statements and communicating the number of people infected, and, after that, the number of deceased people from the 17<sup>th</sup> of March until the date. In a second moment, characterised by the increase of community contagions and hospital demand, the Anti-COVID-19 National Group was created in order to strengthen clinical care and derive suspicious cases to temporary care facilities. In this stage, the emphasis on preventive communication used the motto "*Primero mi Salud*" [Health First].

In a third moment, marked by the end of the first wave and the beginning of the second one (November 2020 – February 2021), the government began a negotiating process for the procurement of vaccines, while the spreading of preventive measures remained. For the first time, communication was aimed at the young sectors as key actors, but the communication strategies were undermined by the political context of those months. Finally, in a fourth moment, several elements overlapped: the government elections, the violent increase of the second wave and the beginning of the vaccination process. In this stage the figures of contagions and deceases were silenced by the discourse of vaccination.

Taking into account these four moments, three approaches can be pointed out in the development of the communication for a health crisis: (a) the approach of communication for the management of risk, which was limited to measures of care, putting aside other key issues such as the relationship with relatives of infected or dead people, looking after one's health apart from COVID-19, among others; (b) the approach of communications for action, which tried to persuade and engage people, but was weak and occasional; and

(c) the approach of spreading information, which was the most commonly used and which, together with the amplification of the social media, resulted in the phenomenon called *infodemics*.

These three communication approaches in times of the COVID-19 pandemic ran parallel within the government communication which, from the beginning, established a way of handling the emergency: permanent information to the citizens about the dynamic of the pandemic in the country and the measures to consider, a discourse which the media assumed from the first moment.

Considering this diversity of approaches, we ask ourselves if the health emergency required a public-private communication policy; that is, a public and social conversation to fight against it in a comprehensive and complementary way, with balanced levels of participation considering the national, regional and local spheres.

This paper examines the communication response from the Peruvian government to deal with the COVID-19 crisis, in order to identify the lessons learned. We thus intend to contribute too to the building of a communication approach to handle future health emergencies which is founded on the basis of theory and empirical evidence.

**4 NOVIEMBRE**

**Mesa 3: “Experiencias regionales en los escenarios de la comunicación de la Pandemia”**

**NOVEMBER 4<sup>th</sup>**

**Table 3: “Regional experiences in the communication scenarios of the Pandemic”**

**4 NOVEMBRE**

**Table ronde 3: “Expériences régionales dans les scénarios de communication de la pandémie”**

## **Encuadres mediáticos y discurso político durante la pandemia por Covid-19 en México: un análisis de la relación medios-poder.**

**Manuel A. Guerrero Martínez, Mtra. Diana Juárez Torres y Mtro. Eduardo Pérez Otaño**

Universidad Iberoamericana Ciudad de México

[alejandro.guerrero@ibero.mx](mailto:alejandro.guerrero@ibero.mx), [dianaju.to@gmail.com](mailto:dianaju.to@gmail.com), [eperez920219@gmail.com](mailto:eperez920219@gmail.com)

**BIOGRAFÍA: Dr. Manuel A. Guerrero Martínez** - *Es doctor en Ciencia Política por el Instituto Europeo Universitario de Florencia, Italia, Maestro en Estudios Latinoamericanos por la Universidad de Cambridge. Sus áreas de investigación: comunicación política; relaciones medias-régimen político; redes sociodigitales y participación cívica; y contenido mediático y actitudes políticas. En estos temas tiene varios libros, capítulos, artículos y conferencias. Dirige el Departamento de Comunicación de la Universidad Iberoamericana, es miembro del Sistema Nacional de Investigadores (N-II), Vicepresidente del Comité Ejecutivo de las Cátedras de la UNESCO en Comunicación, es asesor académico del Servicio Profesional Electoral del Instituto Nacional Electoral (INE) de México y académico regular en el Seminario Internacional de Alfabetización Mediática, en Salzburgo, Austria.*

**Mtra. Diana Juárez Torres** - *Es candidata a doctora en Comunicación por la Universidad Iberoamericana, su tema de investigación se titula “Sistemas mediáticos dentro del entorno digital. Lo que dicen los encuadres de los tuits de Trump sobre migración y aranceles”, donde utiliza la teoría de los Sistemas de Medios como marco teórico y la Teoría del Encuadre como eje metodológico. Estudió la maestría en Comunicación en la misma universidad, donde hizo un análisis del discurso sobre el altruismo en el caso Teletón 2014. Es licenciada en Comunicación social por la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco. Actualmente es editora de la sección con perspectiva de género La Cadera de Eva de La Silla Rota. Ha adquirido una beca por la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP) para tomar el diplomado Internacional SIP/CLAEP “Descubriendo los secretos del Periodismo. Además, colaboró en el desarrollo del proyecto WikiTribune ahora W.T Social que busca combatir las noticias falsas.*

**Mtro. Eduardo Pérez Otaño** - *Licenciado en Comunicación por la Universidad de La Habana, Maestro en Comunicación por la Universidad Iberoamericana de la Ciudad de México y Doctorante en Comunicación por la misma institución. Se especializa en las líneas de investigación de Comunicación y política, Sistemas Mediáticos y Observatorios de comunicación. Ha sido ponente recurrente en congresos nacionales e internacionales del campo como IAMCR, LASA, ICA y AMIC. Recibió mención honorífica por la investigación de Maestría Propuesta de tipo ideal de observatorio social público como promotor de una cultura política participativa. Es además alumno ayudante del Departamento de Comunicación de la Universidad Iberoamericana de Ciudad de México e integra el Grupo de Investigación de Gobernanza de la Universidad La Salle. Ha sido ponente invitado a conferencias en la Universidad La Salle de Ciudad de México y en la Universidad Internacional de Cuernavaca, Morelos.*

La crisis sanitaria por el Covid-19 ha supuesto un golpe de efectos desconocidos para la economía, el sistema de relaciones sociales, los sistemas sanitarios e incluso para los

sistemas mediáticos, en particular en ámbitos donde subsistían ya condiciones políticas de confrontación o polarización. Como en otros momentos de extremo estrés social, en situaciones como esta se agudizan las contradicciones entre los actores políticos y entre estos y los medios.

A los fines de esta ponencia, la experiencia en investigación sobre el análisis de los fenómenos informativos acumulada hasta el momento, así como en ejercicios prácticos en el espacio público, ha dado como resultado la generación de una metodología que se aplicó al caso específico de la construcción de los encuadres informativos, tanto mediáticos como gubernamentales, sobre el tema de la Covid-19. Este análisis se llevó a cabo con base en criterios operacionalizables ya definidos tanto en nuestras investigaciones propias como en los que proponen agencias internacionales como la ONU y la OEA sobre observación informativa.

La forma de encuadrar la información en los medios de comunicación actualmente ya no sólo responde a las variables centrales de un modelo centralizado de información a partir de relaciones de tipo clientelista entre medios y régimen político. El surgimiento de nuevas tecnologías, de públicos más activos, así como la confrontación entre el Ejecutivo Federal y gran parte de los medios tradicionales, genera un panorama más complejo en términos informativos, que en el caso de la pandemia, tiene consecuencias y efectos desorientadores en la población.

Las preguntas centrales que se buscan responder en esta ponencia son: ¿Qué tanto se apega la construcción de lo informativo en el caso de la Covid-19 en México a criterios de profesionalismo periodístico? ¿Qué tanto la narrativa de los dos principales voceros gubernamentales, Presidente y Subsecretario, es congruente entre sí? Y, ¿qué nos dicen las diferencias acerca no sólo del periodismo mexicano, sino de la información pública disponible para la población en un tema tan delicado como el de la pandemia?

Entre los objetivos específicos se planteó aportar datos claros sobre la forma de comunicación pública gestada durante la pandemia de la Covid-19 y establecer los riesgos a la salud pública de una construcción informativa y narrativa sesgada y polarizada y probar nuevamente de forma empírica –aunque esta vez añadiendo criterios de la UNESCO y OEA- los modelos teóricos y las metodologías de los proyectos anteriores en un esfuerzo de análisis de la información y de la narrativa gubernamental sobre la Covid-19.

Para el análisis se seleccionaron 21 momentos claves con amplia cobertura mediática y política durante el primer semestre de la pandemia por Covid-19 en México y se analizaron los discursos políticos de los dos voceros principales: el presidente de México, Andrés Manuel López Obrador y el Subsecretario de Salud Hugo López-Gatell, junto a todas las notas periodísticas publicadas en relación a esos temas específicos en ocho medios nacionales de comunicación: cuatro digitales (Animal Político, Sin embargo, SDP Noticias y Aristegui Noticias) y cuatro impresos (Reforma, La Jornada, El Universal y Milenio). En total se analizaron 25 discursos de estos dos funcionarios y 197 notas de medios impresos y digitales, dentro del periodo de febrero y junio de 2020 con base en la Teoría del Encuadre, desde la perspectiva de Entman (1993)

En relación a la comunicación política sobre la pandemia por el virus SARS-CoV-2 en México se centralizó en un principio por dos actores, el subsecretario de Salud, Hugo López Gatell, a cargo de los aspectos técnicos, operativos y de gestión, y el presidente López Obrador, a cargo del manejo político. En principio, los medios de comunicación replicaron el discurso gubernamental. Sin embargo, cuando fue aumentando el número de contagios y muertes por la Covid, la narrativa comenzó a cambiar.

Esta investigación muestra los resultados trabajados en el Observatorio de Calidad informativa #COVID-19, un proyecto colaborativo de investigación del Departamento de Comunicación financiado por la Dirección de Investigación y Posgrados de la Universidad Iberoamericana.

En cuanto al análisis de los discursos se identificaron 17 narrativas, que se sintetizan en cuatro encuadres, dos por cada mandatario. Además, en el discurso se identificaron otros aspectos discursivos: contradicción, coincidencia, justificación y evasión; ante los cuestionamientos de la prensa. Lo que se observó fue que la falta de coherencia, apertura y transparencia por parte del gobierno ha sido alarmante, incluso señalada por organismos internacionales, por no difundir la necesidad del uso del cubrebocas.

Por su parte, los medios digitales e impresos reproducen en términos generales una lógica de confrontación o diálogo en correspondencia con su signo político, reproducen en buena medida los encuadres del discurso de ambas autoridades, emplean fuentes mayoritariamente favorables, asumen posiciones positivas frente al poder político y presentan las críticas desde fuentes secundarias.

## **Media framings and political discourse during de COVID-19 pandemic in Mexico: an analysis of the media-power relationship**

**Manuel A. Guerrero Martínez, Diana Juárez Torres and Eduardo Pérez Otaño**

Ibero-American University, Ciudad de México  
[alejandro.guerrero@ibero.mx](mailto:alejandro.guerrero@ibero.mx), [dianaju.to@gmail.com](mailto:dianaju.to@gmail.com), [eperez920219@gmail.com](mailto:eperez920219@gmail.com)

**BIOGRAPHY: Manuel A. Guerrero Martínez** - *PhD in Political Science from the European University Institute of Florence, Italy; Master's degree in Latin-American Studies from the University of Cambridge. Research fields: political communication; relationship between media and political regime; socio-digital relationships and civic participation; and media content and political attitudes, matters which have been tackled in his books, chapters, articles and conferences. Head of the Communication Department at the Ibero-American University; member of the Research National System (N-II), Vice president of the Executive Board of the UNESCO Chair in Communication; Academic counsellor of the Electoral Professional Service of the Electoral National Institute (INE) of Mexico; and a regular academic in the International Seminar of Media Literacy, in Salzburg, Austria.*

**Diana Juárez Torres** - *PhD candidate in Communication from the Ibero-American University. Her research topic is "Media systems within the digital environment. What the framing of Donald Trump says about migration and duties", in which she uses the Media Systems Theory as the theoretical framework and the Framing Theory as methodological axis. She has a Master's degree in Communication from the same university, where she carried out a discourse analysis on altruism in the 2014 Teleton case. She has a Bachelor's degree in Social Communication from the Metropolitan Autonomous University, Unidad Xochimilco. She is currently the publisher of the gender-biased section in La Cadera de Eva de la Silla Rota. She has been awarded a scholarship by the Press Inter-American Society (SIP) to achieve the international degree SIP/CLAEP "Discovering the secrets of Journalism". She also collaborated in the development of the project WikiTribune, now W.T. Social, aimed at fighting fake news.*

**Eduardo Pérez Otaño** - *Bachelor's degree in Communication from La Habana University; Master's degree in Communication from the Ibero-American University of Ciudad de México and doctoral candidate in Communication from the same institution. His research fields are communication and politics; media systems and communication observatories. He has been a recurring lecturer at national and international conferences in the said fields, such as IAMCR, LASA, ICA and AMIC. He received the honourable mention for the research of his Master's degree which presented an ideal type of public social observatory as the potential promoter of a participatory political culture. He is also Fellow assistant in the Communication Department at the Ibero-American University of Ciudad de Mexico and a member of a research group on Governance at La Salle University. He has been invited as lecturer to conferences in La Salle University of Ciudad de Mexico and in the International University of Cuernavaca, Morelos.*

The health crisis caused by the COVID-19 has constituted a shock of unknown effects for the economy, the system of social relationships, the health systems and even the media

systems, particularly in spheres where previously existed political conditions of confrontation or polarisation. Just as it has already happen in previous moments of extreme social stress, it is in situations like this when the contradictions among political actors and between these and the media become more severe.

For the purpose of this paper, all the research experience regarding the analysis of information phenomena accumulated up to now, together with the practical exercises carried out in the public space, have resulted in the creation of a methodology which has been applied to the specific case of the building of information framings, both in the media and the government, regarding the COVID-19. This analysis was based on feasible criteria already defined both in our own researches and in those offered by international agencies such as UN and OAS for information analysis.

Currently, the way to frame information in the media is not anymore a matter of variables in a centralized information model constrained by clientelistic relationships between the media and the political regime. The emergence of new technologies, of a more active public, together with the confrontation between the Federal Government and the majority of the traditional media, leads to an increasingly complex information environment which, in respect of the pandemic, has disorienting consequences and effects on the population.

The core questions which this paper intends to answer are: To what extent does the information regarding COVID-19 in Mexico stick to the criteria of journalistic professionalism? To what extent are the discourses of the two main government representatives, the President and the Undersecretary, consistent with each other? And finally, what can we conclude from the differences not only in Mexican journalism but in all the available public information for the population regarding such a sensitive issue as the pandemic?

One of the specific objectives was, on the one hand, providing clear data on the type of public communication conveyed during the COVID-19 pandemic and emphasising the risks for public health of a piece of information and a discourse built in a biased and polarised manner, and, on the other hand, empirically testing once again –though this time adding the UNESCO and the OAS criteria– the theoretical models and methodologies of previous projects in an effort to analyse the government's information and discourse on COVID-19.

The sample consisted of 21 key moments with a wide media and political coverage during the first semester of the COVID-19 pandemic in Mexico. Within this sample we analysed the political discourses of the two main government representatives: the President of Mexico, Andrés Manuel López Obrador and the Undersecretary of Health, Hugo López-Gatell, together with all the media news published in reference of these specific issues in eight national media: four digital media (*Animal Político*, *Sin embargo*, *SDP Noticias* and *Aristegui Noticias*) and four press media (*Reforma*, *La Jornada*, *El Universal* and *Milenio*). Altogether, 25 discourses from these two officials in charge and 197 press and digital news, published between February and June 2020, were analysed based on the Framing Theory and the Entman approach (1993).

As for the political communication on the SARS-CoV-2 pandemic in Mexico, it was all centralised from the beginning on two actors, the Undersecretary of Health, Hugo López-Gatell, who assumed responsibility on the technical, operational and management aspects, and the President Andrés Manuel López Obrador, who assumed political management. At first, the media replicated the government's discourse, but when the amount of contagions and deaths by COVID-19 increased, the discourse started to change.

This research shows the results achieved by the Observatory #COVID-19 on Information Quality, a collaborative research project devised by the Communication Department and funded by the Management of Research and Postgraduate of the Ibero-American University.

In terms of the analysis of discourses, 17 narratives were identified, which were summed up in four framings, two for each representative. Moreover, other discourse aspects were identified, which appeared as a result of the press' questioning: contradiction, coincidence, excuse and avoidance. One of the main features of the government's communication has been its alarming lack of consistency, openness and transparency, even pointed out by international agencies, in what refers to the need of using a face mask.

As for the digital and press media's discourses, they generally replicate the logic of confrontation and dialogue, each one of them following its political side, repeating to a large extent the framings of the discourse of both representatives, and usually resorting to favourable sources and assuming a positive stance in the face of political power, while using secondary sources for the negative commentaries.

## **Covid-19 en los territorios vulnerables de Brasil: conexiones entre la comunicación de riesgos y la semiótica humanitaria**

**Roberto CHIACHIRI & Cilene Victor**

**Universidade Metodista de São Paulo**  
[archiachiri@gmail.com](mailto:archiachiri@gmail.com), [cilenevictor@gmail.com](mailto:cilenevictor@gmail.com)

**BIOGRAFÍA: Roberto CHIACHIRI** – *Profesor catedrático e investigador de la Universidad Metodista de São Paulo (UMESP), donde es uno de los líderes del grupo de investigación Periodismo Humanitario y Media Interventions. Líder del Grupo de investigación Semio Humanitas. Ha realizado estancia postdoctoral en la Universidad de Paris 1 - Sorbona, es Doctor y Máster en Comunicación y Semiótica por la PUCSP. Director, en Brasil, de la Cátedra UNESCO / UMEESP de Comunicación para el desarrollo regional. Miembro de: Asociación Internacional de Semiótica (delegado de Brasil), Federación Latinoamericana de Semiótica, Asociación Brasileña de Semiótica, Asociación Francesa de Semiótica y Asociación Internacional de Semiótica Visual. Representante en Brasil de la revista científica Hermès la Revue del CNRS-Francia (dirigida por Dominique Wolton). Profesor invitado en la Universidad Europea de Lisboa y en la Sorbonne Paris 1.*

**BIOGRAFÍA: Cilene Victor** – *Profesora catedrática del Programa de Posgrado en Comunicación de la Universidad Metodista de São Paulo (UMESP), donde es una de las líderes del grupo de investigación "Periodismo Humanitario y Media Interventions" y docente del Grado en Periodismo. También es profesora de la Facultad de Comunicación Paulus - FAPCOM. Ha realizado estancia postdoctoral por el Programa de Posgrado en Planificación y Gestión Territorial, área de conocimiento: Gestión Ambiental y de Riesgo Urbano, de la Universidad Federal de ABC (UFABC), es doctora en Salud Pública por la Universidad de São Paulo, con una tesis doctoral en el área de Comunicación de Riesgos Ambientales y Tecnológicos, Máster en Comunicación Científica y Tecnológica y especialización en Comunicación Aplicada a la Salud y Licenciatura en Periodismo.*

En Brasil, la pandemia del nuevo coronavirus chocó con una realidad social que ha incrementado sus impactos y ha desafiado la capacidad de respuesta de las instituciones sociales y políticas a la hora de afrontarla. En 2013, el 33% de los hogares brasileños enfrentaron algún grado de inseguridad alimentaria. En el período del 2017-2018, este índice llegó al 36,7% y, en 2020, con la pandemia, se estima que alcanzó el 55,2%, lo que corresponde a 116,8 millones de personas (REDE PENSSAN, 2021). La investigación consideró tres niveles de inseguridad alimentaria: leve, moderada y grave. En el primer año de la pandemia, el estudio coordinado por Rede Pensann reveló que 19 millones de brasileños pasaban hambre. En los territorios más vulnerables, donde se concentran los índices de inseguridad alimentaria y las estadísticas de pobreza, pobreza extrema y desempleo, la aparición de la pandemia ha aumentado y potencializado la exposición de la población local a diversos riesgos, cuyo ciclo de vida puede perpetuar la exclusión y la violación de derechos humanos y civiles. Ante esta realidad, la presente propuesta tiene como objetivo principal investigar las campañas, acciones y programas de comunicación de riesgos del gobierno del estado de São Paulo, la unidad federativa más rica del país, con el foco puesto en los impactos de la pandemia en territorios vulnerables. Entre estos territorios se incluyen las comunidades de Heliópolis y Paraisópolis, las dos favelas más

grandes de São Paulo con 200.000 y 100.000 habitantes, respectivamente. Para lograr el objetivo propuesto, este estudio utiliza dos procedimientos metodológicos, la revisión sistemática de la literatura en el campo de la semiótica humanitaria y la comunicación de riesgos, con énfasis en el Covid-19; y el análisis semiótico de las conferencias de prensa de los gobiernos estatales. Inicialmente, la minería de datos se realizará a partir de más de 1.500 ruedas de prensa del gobierno del estado de São Paulo, de marzo de 2020 a junio de 2021, con el fin de identificar y separar para el análisis semiótico los discursos que mencionaron las comunidades de Heliópolis y Paraisópolis, así como otros territorios más vulnerables del estado. El marco teórico del estudio comprende dos campos centrales, el de la semiótica humanitaria (CHIACHIRI, 2021) y el de la comunicación de riesgos (VICTOR, 2019, 2020; SANDMAN, 2004; COVELLO, 2003), con énfasis en los cuatro modelos de comunicación de riesgos: modelo intrainstitucional, en el que la comunicación de riesgos se da dentro de la institución protagonista de las acciones de afrontamiento de riesgos; interinstitucional, cuando la comunicación de riesgos involucra a la institución protagonista y aquellas relacionados directa o indirectamente con las respuestas a los riesgos; mediático, un modelo que recurre al poder de la ubicuidad, la credibilidad y los lenguajes de los medios para llegar a grandes audiencias; y el modelo comunitario, en el que la comunicación de riesgos se dirige a las comunidades y contempla su participación en los procesos de toma de decisiones sobre los riesgos (VICTOR, 2019). El estudio parte de la base de que no hay vida social sin comunicación y no hay comunicación sin lenguaje. El lenguaje es un signo, es decir, todo aquello, cualquier cosa, que intenta representar otra cosa, su objeto, siempre que afecte a una mente interpretadora. El intérprete de un mensaje siempre debe ser y es impactado por él de manera que pueda actuar conforme a su creencia, para él, su verdad. El signo es el responsable de este impacto, siendo el mediador entre lo que se pretende comunicar y quién recibirá el mensaje. Entender esta mediación es entender que las soluciones y los lenguajes pueden actuar para obtener una representación más fiable, un mensaje más diligente y ético. Ningún lenguaje humano es ingenuo. Ninguna acción humana es neutral. En este contexto, la comunicación de riesgo puede encontrar en la ciencia semiótica una aliada, que busca entender todo el proceso signico para poder pensar en una comunicación más apropiada y más empática, en la práctica de la alteridad y en el intento de ayudar a mitigar el sufrimiento que los males de la pandemia del COVID-19 están causando y aún pueden causar. Por tanto, el papel de las autoridades gubernamentales en la comunicación de riesgos es una condición fundamental para las acciones humanitarias. La investigación, centrada en las comunidades de los territorios más vulnerables, como Heliópolis y Paraisópolis, reconoce el papel social de la comunicación de riesgos, en su vinculación con la semiótica humanitaria, como una de las formas de gestionar y minimizar los riesgos derivados del choque entre la pandemia y la desigualdad social.

## **Covid-19 nos territórios vulneráveis do Brasil – conexões entre a comunicação de riscos e a semiótica humanitária**

**Roberto CHIACHIRI & Cilene Victor**

**Universidade Metodista de São Paulo**  
[archiachiri@gmail.com](mailto:archiachiri@gmail.com), [cilenevictor@gmail.com](mailto:cilenevictor@gmail.com)

**BIOGRAFIA: Roberto CHIACHIRI** - *Professor titular e pesquisador da Universidade Metodista de São Paulo (UMESP), onde é um dos líderes do grupo de pesquisa Jornalismo Humanitário e Media Interventions. Líder do Grupo de pesquisa Semio Humanitas. É pós-doutor pela Universidade de Paris 1 - Sorbonne, Doutor e Mestre em Comunicação e Semiótica pela PUCSP. Diretor, no Brasil, da Cátedra UNESCO / UMESSP de Comunicação para o desenvolvimento regional. Membro da: Associação Internacional de semiótica (delegado Brasil), Federação Latino-americana de semiótica, Associação Brasileira de semiótica, Associação Francesa de semiótica e Associação internacional de semiótica visual. Representante no Brasil da revista científica Hermès la Revue do CNRS-França (dirigida por Dominique Wolton). Professor convidado na Universidade Europeia –Lisboa – e da Sorbonne Paris 1.*

**Cilene Victor** - *Professora titular do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Metodista de São Paulo (UMESP), onde é uma das líderes do grupo de pesquisa "Jornalismo Humanitário e Media Interventions" e docente do curso de graduação em Jornalismo. É também professora da Faculdade Paulus de Comunicação - FAPCOM. Tem pós-doutorado pelo Programa de Pós-Graduação em Planejamento e Gestão do Território, área de concentração Gestão de Riscos Ambientais e Urbanos, da Universidade Federal do ABC (UFABC), doutorado em Saúde Pública pela Universidade de São Paulo, com tese na área de Comunicação de Riscos Ambientais e Tecnológicos, mestrado em Comunicação Científica e Tecnológica e especialização em Comunicação Aplicada à Saúde e bacharel em Jornalismo.*

No Brasil, a pandemia do novo coronavírus colidiu com uma realidade social que tem potencializado os seus impactos e desafiado a capacidade de resposta das instituições sociais e políticas para o seu enfrentamento. Em 2013, 33% dos domicílios brasileiros enfrentaram algum grau de insegurança alimentar. No período de 2017-2018, esse índice subiu para 36,7% e em 2020, com a pandemia, estima-se que ele chegou a 55,2%, o que corresponde a 116,8 milhões de pessoas (REDE PENSSAN, 2021). A pesquisa considerou três níveis de insegurança alimentar, leve, moderada e grave. No primeiro ano da pandemia, o estudo coordenado pela Rede Pensann revelou que 19 milhões de brasileiros passaram fome. Nos territórios de maior vulnerabilidade, onde estão concentrados os índices da insegurança alimentar e das estatísticas de pobreza, pobreza extrema e desemprego, a irrupção da pandemia tem aumentado e potencializado a exposição da população local a diversos riscos, cujo ciclo de vida pode perpetuar a exclusão social e a violação de direitos humanos e civis. Diante dessa realidade, a presente proposta tem como objetivo principal investigar as campanhas, ações e programas de comunicação de riscos do governo do Estado de São Paulo, a unidade federativa mais rica do país, com foco nos impactos da pandemia sobre os territórios vulneráveis. Entre esses territórios estão as comunidades Heliópolis e Paraisópolis, as duas maiores favelas de São Paulo com 200 mil e 100 mil habitantes, respectivamente. Para alcançar o objetivo

proposto, este estudo recorre a dois procedimentos metodológicos, a revisão sistemática da literatura no campo da semiótica humanitária e da comunicação de riscos, com ênfase na Covid-19; e a análise semiótica das coletivas de imprensa do governo estadual. Inicialmente, será realizada mineração de dados das mais de 1.500 coletivas de imprensa do governo do estado de São Paulo, de março de 2020 a junho de 2021, visando identificar e separar para a análise semiótica os discursos que mencionaram as comunidades Heliópolis e Paraisópolis, assim como outros territórios de maior vulnerabilidade do estado. O referencial teórico do estudo compreende dois campos centrais, o da semiótica humanitária (CHIACHIRI, 2021) e o da comunicação de riscos (VICTOR, 2019, 2020; SANDMAN, 2004; COVELLO, 2003), com ênfase nos quatro modelos de comunicação de riscos: modelo intrainstitucional, no qual a comunicação de riscos se dá dentro da instituição protagonista das ações de enfrentamento dos riscos; interinstitucional, quando a comunicação de riscos envolve a instituição protagonista e aquelas que direta ou indiretamente têm relação com as respostas aos riscos; midiático, modelo que recorre ao poder de onipresença, à credibilidade e linguagens da mídia para alcançar grandes audiências; e o modelo comunitário, no qual a comunicação de riscos é dirigida às comunidades e contempla a sua participação nos processos decisórios acerca dos riscos (VICTOR, 2019). O estudo está fundamentado no entendimento de que não há vida social sem comunicação e não há comunicação sem linguagem. Linguagem é signo, ou seja, tudo aquilo, qualquer coisa, que tenta representar uma outra coisa, seu objeto, desde que afete uma mente interpretadora. O intérprete de uma mensagem sempre deve ser e é por ela impactado de modo que se possa agir conforme sua crença, para ele, sua verdade. O signo é o

responsável por esse impacto sendo o mediador entre aquilo que se pretende comunicar e quem irá receber a mensagem. Entender essa mediação é entender que soluções e linguagens podem atuar para a obtenção de uma representação mais fidedigna, uma mensagem mais diligente e ética. Nenhuma linguagem humana é ingênua. Nenhuma ação humana é neutra. Nesse contexto, a comunicação de risco pode ter como aliada a ciência semiótica, que busca compreender toda o processo sógnico para poder pensar em uma comunicação mais apropriada e mais empática, na prática da alteridade e na tentativa de ajudar a mitigar o sofrimento que as mazelas da pandemia da COVID19 vêm causando e ainda podem causar. Portanto, o papel das autoridades governamentais na comunicação de riscos é condição primeira para ações humanitárias. A pesquisa, com foco nas comunidades dos territórios de maior vulnerabilidade, como Heliópolis e Paraisópolis, reconhece o papel social da comunicação de riscos, na sua conexão com a semiótica humanitária, como um dos caminhos para gerenciar e minimizar os riscos decorrentes do choque entre a pandemia e a iniquidade social.

## Las mascarillas y su manejo durante la pandemia por parte de los ciudadanos del Estado de Karnataka, India, y la Provincia de Isfahan

Anisha Nishanth, Maryam Vaziri y Madhura Narayan

Instituto Nitte de Comunicación

[anisha8566@gmail.com](mailto:anisha8566@gmail.com), [Maryamvaziri84@gmail.com](mailto:Maryamvaziri84@gmail.com), [madhura.narayan@gmail.com](mailto:madhura.narayan@gmail.com)

**BIOGRAFÍA: Anisha Nishanth** - Dr. Anisha se unió al Instituto de Comunicación Nitte en 2015 y atesora una experiencia docente de 13 años. Cuenta con un Doctorado por la Universidad de Mysore en el año 2019, un título de Posgrado por Christ (acreditada al mismo nivel que una universidad), Bangalore, y una licenciatura en Humanidades por la Universidad St. Aloysius, Mangalore. Antes de incorporarse a Nitte, fue Directora del Departamento de Periodismo en el Besant Women's College, de Mangalore e impartió estudios periodísticos en la Universunication, de parte de la Universidad de Mysore, en India. Su ocupación laboral actual se divide entre Mysore y Bharathiya Vidhya Bhavan, Mangalore.

**Maryam Vaziri** - Doctorada en gestión cultural de comunicaciones y educación virtual, cuestiones que han adquirido aún mayor importancia durante la era Covid-19.

**Madhura Narayan** - Presentó su tesis doctoral en la Universidad de Mysore: "Un estudio analítico de la cobertura de cuestiones como los Derechos de la Infancia en los principales periódicos indios".

- Máster – Comunicación, Universidad de Bangalore (1998 –2000)
- Licenciatura - NMKRV College, Universidad de Bangalore (1995-1998)

La enfermedad de la COVID-19 causada por el síndrome respiratorio severo coronavirus 2 (SARS-CoV-2) tuvo su primer brote en diciembre de 2019 en Wuhan, China (OMS, 2020). La pandemia ha generado importantes trastornos en nuestro día a día, hasta el punto de paralizar el mundo entero. El 13 de marzo de 2020, la Organización Mundial de la Salud (OMS) estableció que el "COVID-19 podía considerarse una pandemia". Las pandemias son estallidos de enfermedades contagiosas que pueden incrementar significativamente la morbilidad y la mortalidad en amplias zonas geográficas, además de ocasionar trastornos económicos, sociales y políticos de gran envergadura (Jones et al 2008; Morse 1995). Esta enfermedad que se transmite por el aire provoca síntomas típicos asociados a la gripe como tos, estornudos, dificultad para respirar y pérdida de olfato, aunque cada día aparecen nuevos síntomas vinculados a la afección. En tanto que enfermedad que se transmite por el aire y contra la que no existe vacuna, las mascarillas, la higienización y la distancia social han definido los años 2020 y 2021. Uno de los aspectos más significativos ha sido el cambio en los hábitos de vida, una nueva normalidad que exigía un nuevo modo de vida caracterizado por la distancia social, el aislamiento y la comunicación virtual que, por lo tanto, reducían los contactos humanos y las relaciones interpersonales. La recomendación por parte del Estado y las organizaciones sanitarias del uso de mascarillas parecen haber generado controversia entre la ciudadanía. Desde la Organización Mundial de la Salud se recomendaba en marzo de 2021 no usar las mascarillas a menos que se estuviese enfermo de COVID-19, además de insistir en el cuidado para no infectar a otras personas. En junio de 2020, la OMS instaba el uso de las mascarillas como parte de un paquete integral de medidas de prevención y control dirigidas a limitar la propagación del SARS-CoV-2, el virus que causa la COVID-19.

Por otro lado, el Estado estableció la obligatoriedad del uso de las mascarillas y muchas personas y profesionales que nunca las habían usado, ahora debían acostumbrarse a trabajar con ellas puestas. La imposición incluía a todos los ámbitos de trabajo, desde los supermercados y los establecimientos de alimentación a los bares, los colegios, el cuidado de niños y obreros en general. Muchas personas han vivido esta medida con molestia pues el uso de la mascarilla les parecía incómodo, engorroso, pesado o inconveniente. Las recomendaciones del uso de las mascarillas por parte del Estado y las organizaciones sanitarias parece haber generado controversia entre la ciudadanía, que ha venido acompañada de confusión y falta de credibilidad sobre su utilidad en lo referente a reducción de riesgos. El manejo inadecuado de las mascarillas se ha convertido en un asunto grave debido a un ajuste incorrecto o a conductas como tocarla demasiado, bajársela para hablar, no higienizarse las manos y no eliminarlas correctamente.

El manejo de las mascarillas es un aspecto crucial a tener en cuenta. El uso, almacenamiento, limpieza y eliminación correctos son esenciales a la hora de garantizar su máxima efectividad y evitar altos riesgos de transmisión (OMS, 2020). La OMS ha proporcionado diversas directrices a seguir, como las siguientes: lavarse las manos antes de ponerse la mascarilla; revisar la mascarilla en busca de cortes o agujeros y no usar en caso de deterioro; ajustar cuidadosamente la mascarilla, asegurarse de que cubre la boca y la nariz, ajustarla al puente de la nariz y fijarla de manera segura para que no queden huecos entre la cara y la mascarilla; Si se usan gomas alrededor de las orejas, asegurarse de que éstas no se cruzan ya que esto aumenta el espacio entre la cara y la mascarilla (OMS, 2020). También recomiendan técnicas para desatarla, con consejos como no tocar la parte delantera sino hacerlo desde atrás. La OMS ofrece muchos otros protocolos estandarizados en lo que se refiere a gestión y manejo de las mascarillas (OMS, 2020).

Este estudio parte de un enfoque cuantitativo en el que se recurre a los métodos de encuesta para documentar los comportamientos de las personas y su manejo de las mascarillas en el día a día. El análisis cubre los estados de Karnataka y Kerala (uno de los estados con mayor incidencia de casos COVID-19 en agosto de 2021) y la provincia de Isfahan, en Irán. Se usarán técnicas descriptivas con una muestra aleatoria simple de 1.000 adultos del Estado de Karnataka, que se seleccionarán en septiembre de 2021. La selección de los participantes vendrá determinada por un cuestionario que evaluará el uso de las mascarillas por parte de los mismos en diferentes situaciones. También se tendrán en cuenta las recomendaciones de la OMS y se analizará su conocimiento y nivel de seguimiento por parte de los participantes. Por último, se llevarán a cabo test para comparar las diferencias en la práctica y técnica entre adultos según su género y grupo de edad.

Palabras clave: pandemia, COVID-19, mascarillas, manejo, OMS, Grupo de trabajo COVID.

Referencias:

OMS, (2020) Uso de mascarilla en el contexto de la COVID-19. ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD. Extraído de la Organización Mundial de la Salud.  
<https://www.who.int/news-room/q-a-detail/coronavirus-disease-covid-19-masks>  
<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7557398/>

<https://www.weforum.org/agenda/2020/03/who-should-wear-a-face-mask-30-march-who-briefing/>

<https://www.who.int/news-room/q-a-detail/coronavirus-disease-covid-19-masks>

<https://www.cdc.gov/coronavirus/2019-ncov/prevent-getting-sick/diy-cloth-face-coverings.html>

<https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0249792>

## Face Masks and its Management during the Pandemic among the General Public in the state of Karnataka, India and Isfahan Province

Anisha Nishanth, Maryam Vaziri y Madhura Narayan

Nitte Institute of Communication

[anisha8566@gmail.com](mailto:anisha8566@gmail.com), [Maryamvaziri84@gmail.com](mailto:Maryamvaziri84@gmail.com), [madhura.narayan@gmail.com](mailto:madhura.narayan@gmail.com)

**BIOGRAFÍA:** *Anisha Nishanth* - Dr Anisha joined Nitte Institute of Communication in 2015 and has a teaching experience of 13 years. She has her Ph. D. degree awarded from the University of Mysore in the year 2019 and Post Graduate degree from Christ (Deemed to be University) Bangalore and BA graduate from St Aloysius College Mangalore. Prior to Joining Nitte DU she served as Head of the Department (Journalism) in Besant Women's College Mangalore and taught at Unversunication and Journalism study from Mysore University in India, she is working on croity of Mysore and Bharathiya Vidhya Bhavan, Mangalore.

*Maryam Vaziri* - Ph.D. holder in Commss cultural management and online education which came to the concern even more in the Covid-19 era.

*Madhura Narayan* - Submitted thesis at Mysore University "An analytical study of coverage of Child Rights issues in major Indian Newspapers"

- M.S – Communications, Bangalore University (1998 –2000)
- B.A - NMKRV College, Bangalore University (1995-1998)

The COVID-19 disease caused by severe acute respiratory syndrome coronavirus 2 (SARS-CoV-2) had its first outbreak in December 2019 in Wuhan, China. (WHO, 2020). The pandemic has caused significant disruptions to everyday life, bringing the world to a standstill. On March 13, 2020, World Health Organization (WHO) declared that "COVID-19 can be characterized as a pandemic". Pandemics are large-scale outbreaks of infectious diseases that can significantly increase morbidity and mortality over a wide geographic area and cause significant economic, social, and political disruption. (Jones and others 2008; Morse 1995). This aerial disease deals with typical flu symptoms that include coughing, sneezing, difficulty in breathing, and loss of smell; the condition has various new symptoms arising every day. Being an airborne disease without a vaccine in hand, masks, sanitization, and social distancing has constituted the entire year of 2020 and 2021. One of the significant aspects was the lifestyle change, a new normal that demanded a new way of life with social distance, isolation, and virtual communication, thus reducing human contacts and interpersonal relationships. The recommendation of the state and the health organization of compulsory use of masks seems to have created controversy among the general public. World Health Organization officials in March 2021 said they recommend people not wear face masks unless they are sick with COVID 19 and care not to infect others. In June 2020, (World Health Organization, 2020) advises using masks as part of a comprehensive prevention and control measures package to limit the spread of SARS-CoV-2, the virus that causes COVID-19.

In addition, the state made masks mandatory and where the people and workers in many professions not previously accustomed to mask use were all expected to work while wearing masks. It included everyone from a grocery store and food service workers, bartenders, teachers, childcare providers, and laborers. It has also has led to numerous

concerns, with masks being perceived as uncomfortable, cumbersome, a nuisance, or inconvenient. The state and the health organization's recommendation for mask use seem to have created controversy among the general public and created confusion and credibility of usage of masks in reducing risks. Mismanagement of masks is a severe issue like has even resulted in an improper way of wearing masks, touching the mask too much, pulling down the mask to talk and not practicing hand hygiene and no proper disposal of masks

Mask management is a critical aspect to consider. Appropriate use, storage and cleaning, or disposal is essential to ensure that they are as effective as possible and avoid increased transmission risks. (WHO, 2020). WHO has given various guidelines to follow, like: Perform hand hygiene before putting on the mask and Inspect the mask for tears or holes and do not use a damaged mask. • Place the mask carefully, ensure it covers the mouth and nose, adjusts to the nose bridge, and tie it securely to minimize gaps between the face and the mask. If using ear loops, ensure these do not cross over as this widens the gap between the face and the mask. (WHO, 2020) It also recommends techniques to untie, like not touching the mask's front but rather undo it from behind. There are many more such standard protocols to follow when it comes to the management of masks (WHO, 2020)

This study takes a quantitative approach using survey methods to document people's behaviors and management of masks in their everyday lives. The study will cover Karnataka and Kerala (one of the states with the highest number of the COVID Cases in August 2021) and Isfahan Province in Iran . Using descriptive techniques with a simple random sample size of 1000 adults in the State of Karnataka will be recruited in September 2021. The selected participants' use of face masks in various given situations will be assessed using a questionnaire. It will also look into the recommendation given by WHO and consider if the participants are aware and follow those guidelines. Statistical tests will be conducted to compare the differences in practice and technique amongst adults of different gender and age groups.

Keywords: Pandemic, COVID -19, Masks, Mismanagement, WHO, COVID Taskforce.

## References

WHO. (2020). Mask use in the context of COVID-19. WORLD HEALTH ORGANISATION.

World Health Organisation . (2020). Retrieved from World Health Organisation

<https://www.who.int/news-room/q-a-detail/coronavirus-disease-covid-19-masks>

<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7557398/>

<https://www.weforum.org/agenda/2020/03/who-should-wear-a-face-mask-30-march-who-briefing/>

<https://www.who.int/news-room/q-a-detail/coronavirus-disease-covid-19-masks>

<https://www.cdc.gov/coronavirus/2019-ncov/prevent-getting-sick/diy-cloth-face-coverings.html>

<https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0249792>

## Políticas y estrategias de comunicación en espacios públicos durante la gestión de la pandemia

### POLÍTICAS DEL GOBIERNO INDONESIO DURANTE LA PANDEMIA-19 Y SU IMPACTO EN LA SOCIEDAD

Helpris Estaswara & Umar Halim

Universitas Pancasila

[helprisestaswara@univpancasila.ac.id](mailto:helprisestaswara@univpancasila.ac.id), [umarhalim@univpancasila.ac.id](mailto:umarhalim@univpancasila.ac.id)

#### BIOGRAFÍA:

##### **Helpris Estaswara**

*Profesor, Facultad de Comunicación, Universitas Pancasila, Yakarta, Indonesia;*  
*Investigador, COSDEV, Yakarta, Indonesia.*

##### **Umar Halim**

*Profesor y Vicedecano, Facultad de Comunicación, Universitas Pancasila, Yakarta, Indonesia;*  
*Investigador, COSDEV, Yakarta, Indonesia.*

El 11 de marzo de 2020, la Organización Mundial de la Salud (OMS) clasificó oficialmente la enfermedad causada por el Coronavirus (COVID-19) como pandemia. Muchos países aprobaron políticas nuevas para lidiar con el virus. Sin embargo, este virus altamente contagioso demostró el fracaso de ciertas decisiones políticas en varios países europeos, como ocurrió en Italia y España. A consecuencia de ello, algunos de estos países se quedaron indefensos frente a la COVID-19. De igual modo, EEUU, un país de gran tamaño, fracasó a la hora de poner en marcha una estrategia de comunicación acertada, sobre todo durante la presidencia de Donald Trump, que consideraba que la COVID-19 no era un asunto verdaderamente importante.

En la propia Indonesia, el 2 de marzo de 2020, el presidente Joko Widodo, junto con el ministro de sanidad, Terawan Agus Putranto, declaró que dos personas de Depok se habían contagiado de COVID-19 e iban a ser tratados en el Hospital de Enfermedades Infecciosas Dr. Sulianti Saroso, al norte de Yakarta. Esta situación finalmente forzó a las autoridades indonesias a diseñar políticas para enfrentarse a la COVID-19, tanto en el centro como en las regiones periféricas. Una de estas políticas fue la Implementación de Restricciones a las Actividades de la Comunidad (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat/PPKM), tal y como aparece en la Instrucción del Ministro de Interior Número 1, 2021. Así, durante los diferentes picos de la COVID-19, como por ejemplo durante la segunda ola de la pandemia, el gobierno aplicó el PPKM de Emergencia tan solo a dos islas, Java y Bali, mientras que el resto de las 44 regencias o ciudades y las 6 provincias se mantuvieron en el nivel 4 de alerta.

La política PPKM de Emergencia se aplicó el 3 de julio y permaneció activa hasta el 20 de julio de 2021, en respuesta a la segunda ola de la COVID-19, y el PPKM se impuso entre el 21 y el 25 de julio, dándolo por finalizado el 23 de agosto de 2021, dejando algunas preguntas en el aire. Teniendo en cuenta el contexto, el presente estudio pretende abordar la siguiente pregunta: ¿cuál fue el impacto sobre la sociedad de las políticas gubernamentales relacionadas con el PPKM durante la pandemia de la COVID-19?

Esta investigación parte de la Teoría de CAP (Conocimientos, Actitudes y Prácticas), tal y como se aplicará en el ámbito de la comunicación de masas. En cuanto al aspecto de los conocimientos, según McLuhan, los medios de comunicación de masas son una extensión de nuestros sentidos (teoría de la extensión de los sentidos). A través de los medios de comunicación de masas, uno puede obtener información a propósito de los mensajes procedentes del gobierno o de algunos de los aspectos del conocimiento adquirido. El segundo aspecto está relacionado con las actitudes. Este efecto es más potente que el del conocimiento. El objetivo de la comunicación de masas no es solo trasladar el conocimiento al público sino que el propio público también lo sienta. El tercer aspecto es la práctica, que se traduce en el público en forma de comportamiento, acciones o actividades. La teoría CAP en realidad explica que la comunicación de masas (en este caso desde un gobierno que traslada un mensaje a través de los medios de comunicación de masas, que luego se disemina entre el público) afecta al público.

Este estudio emplea un enfoque cualitativo de una investigación descriptiva analítica. Los datos provienen de entrevistas en profundidad a 15 individuos de las zonas de Yakarta, Depok y Solo, elegidas para representar a las regiones de Java y Bali.

Palabras clave: gobierno, políticas, pandemia-19, impacto, sociedad

# **Policies and communication strategies in public spaces during the management of the pandemic.**

## **INDONESIAN GOVERNMENT POLICIES DURING THE PANDEMIC-19 AND THEIR IMPACT ON SOCIETY**

**Helpris Estaswara & Umar Halim**

**Universitas Pancasila**

[helprisestaswara@univpancasila.ac.id](mailto:helprisestaswara@univpancasila.ac.id), [umarhalim@univpancasila.ac.id](mailto:umarhalim@univpancasila.ac.id)

### **BIOGRAFÍA:**

#### ***Helpris Estaswara***

*Lecturer, Faculty of Communication, Universitas Pancasila, Jakarta, Indonesia;*

*Researcher, COSDEV, Jakarta, Indonesia.*

#### ***Umar Halim***

*Lecturer and Vice-Dean, Faculty of Communication, Universitas Pancasila, Jakarta, Indonesia;*

*Researcher, COSDEV, Jakarta, Indonesia.*

On March 11, 2020, the World Health Organization (WHO) officially classified the disease caused by the Coronavirus (Covid-19) as a pandemic. Many countries eventually adopted policies to deal with the virus. However, this fast-spreading virus led to the failure of policy decisions in several European countries, as seen in Italy and Spain. As a result, countries became powerless against Covid-19. Likewise, the United States, a large country, failed to implement the right communication strategy, more specifically during the presidency of US President Donald Trump, who considered Covid-19 not to be a serious issue.

In Indonesia itself, on March 2, 2020, President Joko Widodo, along with the Minister of Health, Terawan Agus Putranto, stated that two people from Depok had been infected by the Covid-19 virus and were to be treated at the Infectious Disease Hospital Dr. Sulianti Saroso, North Jakarta. This situation eventually forced Indonesia to design policies to deal with Covid-19 simultaneously, in the center as well as in outer regions. One of the government's policies was the Implementation of Community Activity Restrictions (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat/PPKM), as stated in the Instruction of the Minister of Home Affairs Number 1, 2021. Meanwhile, during Covid-19 surges, such as in the second wave of the pandemic, the government applied Emergency PPKM to 2 islands only, Java and Bali, since 44 Regencies or Cities and 6 Provinces were assessed at level 4.

The Emergency PPKM policy was applied on July 3 until July 20, 2021 in response to the second wave of Covid-19, and PPKM was imposed on July 21-25, to be ended on August 23, 2021, leading to questions among the population. In this context, this study asks the following questions: "How did the government policies related to PPKM during the Covid-19 pandemic have an impact on society?"

This research uses the KAP (Knowledge, Attitudes, and Practices) Theory, as applied at the level of mass communication. First, the knowledge aspect. According to McLuhan, mass media is an extension of our senses (sense extension theory). Through

mass media, one can get information concerning messages from the government or aspects of the knowledge obtained. The second aspect deals with attitudes. This effect is stronger than that of knowledge. The purpose of mass communication is not just telling the public to gain knowledge, but to also feel it. The third aspect is practice, which translates in the audience in a form of behavior, actions or activities. This KAP Theory actually explains that mass communication—in this case the government issuing a message conveyed by the mass media, then disseminated to the public—affects the audience.

This study uses a qualitative approach in descriptive analytical research. Data were collected through in-depth interviews of 15 individuals in the Jakarta, Depok, and Solo areas chosen to represent the Java and Bali regions.

Key Words: Government, Policies, Pandemic-19, Impact, Society

## Fuentes, enfoques y politización de las noticias sobre la Covid-19 en la prensa peruana

Thelmy María del Carmen Mendoza Michilot

Universidad de Lima  
[tmendoza@ulima.edu.pe](mailto:tmendoza@ulima.edu.pe)

**BIOGRAFÍA:** Thelmy María del Carmen Mendoza Michilot - *Doctoranda en Sociología por la Pontificia Universidad Católica del Perú. Magister en Sociología por la Pontificia Universidad Católica del Perú. Máster en Periodismo y Comunicación Digital por La Universidad Autónoma de Madrid y la Universidad Carlos III de Madrid. Licenciada en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de Lima, con estudios completos de Licenciatura en Educación por la Pontificia Universidad Católica del Perú. Diplomas de Marketing Estratégico Digital, Mundos Virtuales para la Educación, de Responsabilidad Social Empresarial y de Formación Magisterial, entre otros cursos de especialización. Se desempeñó como redactora, comentarista internacional y editorialista del diario El Comercio. Es Docente e investigadora en la Universidad de Lima (Facultad de Comunicaciones) y en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos (Escuela Académico Profesional de Comunicación Social - Facultad de Letras), inscrita en el Registro de Hojas de Vida afines a la Ciencia y Tecnología (antes Directorio Nacional de Investigadores e Innovadores - Dina).*

La pandemia de la Covid-19 ha abierto una discusión respecto a la novedad de los fenómenos vividos en el último año y medio. Para algunos académicos, en realidad, estamos ante una catástrofe psico-social-sanitaria agravada por la vigencia de problemas que ya estaban instalados en nuestra vida cotidiana, aunque tal vez habían sido minimizados respecto a su importancia y trascendencia social (Paz, Mendoza, & Pereira, 2021).

En el campo de la comunicación y puntualmente del periodismo, el coronavirus ha removido los cimientos de la planificación, creación y consumo de los contenidos (Martínez, 2020), pero también parece haber puesto en evidencia ciertos vacíos en el quehacer de la prensa.

Por ejemplo, respecto a la infodemia, definida como la sobreproducción de contenidos, resulta inevitable no recordar los premonitorios análisis de Jesús Martín Barbero. El insigne académico recientemente fallecido, se adelantó hace varias décadas cuando anunció que los públicos no son audiencias sino consumidores exigentes (Martín Barbero, 1987). Ello se puede verificar no solo en los cambios producidos en la apropiación de contenidos, sino en la relación de los consumidores con los medios convencionales y con aquellos pertenecientes a la nueva y central ecología virtual (Corbella, 2010; Cavero, 2013; Arboccó, 2021). Lo que demandan es calidad en el servicio informativo en todos los soportes y formatos.

De otro lado, respecto a las *fake news* sobre asuntos relacionados con la salud, la realidad señala que estamos ante un fenómeno amplificado varias veces, detrás del cual prevalece un viejo oficio o mala práctica: la desinformación. Un fenómeno que en el contexto que vivimos ha sido definido acertadamente como ‘desinfodemia’, un mal que “resta poder a las personas” (Unesco, 2020).

La presente ponencia reflexiona sobre el tratamiento de la información sobre la pandemia en la prensa peruana, durante los primeros cuatro meses después del reporte del primer caso de la enfermedad en el país y antes del levantamiento de la primera cuarentena. El trabajo se inscribe dentro del eje “Ética y profesionalidad de los medios de comunicación en el tratamiento de la información en contextos de catástrofe”, propuesto por el Congreso Internacional “Crisis sanitaria y crisis de la comunicación en la era Covid-19”. Si bien se enfoca en la prensa, se presenta una evaluación general de la producción en radio, televisión y web.

Algunas preguntas de investigación que se busca responder son las siguientes: ¿Cuáles son los enfoques observables en la agenda informativa en el período analizado? ¿Qué lecciones deja el manejo de las fuentes de información y de los ejes temáticos durante la pandemia? ¿Se puede hablar una politización de la temática sobre la tragedia sanitaria vivida o de la centralidad de la política en el contexto de la pandemia?

El objeto de estudio es el tratamiento de la información en cuanto la valoración temática, de los actores o protagonistas, y de las fuentes que alimentaron la cobertura. Para ello se utiliza la base de datos de la organización peruana independiente IP Noticias, validada por expertos, que proporciona información para determinar los picos temáticos y su relevancia noticiosa, la categorización de asuntos respecto a un conjunto de categorías e indicadores (consecuencias de la enfermedad en materia de contagios y fallecimientos, efectos en la economía, alcances de la cuarentena, limitaciones en los servicios públicos, entre otros) y tonos.

Es un trabajo analítico mixto que busca aportar a los estudios de calidad informativa, así como del periodismo de riesgos y catástrofes, campo en el que se hallado que las prácticas noticiosas están más orientadas a la simplificación de los hechos en desmedro de la explicación, y a la descripción de las crisis más que a sus soluciones (Franz & Lozano, 2019; Lozano, 2009; Lozano, Sánchez, & Morales, 2017).

La investigación se realiza con base en el análisis de contenido de una muestra compuesta por 5.662 unidades informativas recogidas en nueve periódicos de alcance nacional. Asimismo, se hace una aproximación a las condiciones de producción de la información, a través de la aplicación de entrevistas a una decena de periodistas que forman parte de las plantillas de igual número de medios de prensa.

La ponencia parte de los siguientes supuestos: A. Hay una predisposición en el tratamiento de la información de la pandemia hacia la política o la politización de la crisis, entre otras razones, por el tipo de fuentes consultadas para producción de las noticias relacionadas. B. El uso de fuentes de información, limitado por la pandemia y el acceso a espacios públicos, se concentró en fuentes oficiales y gubernamentales que fueron las más consultadas por la prensa para responder a asuntos no solo políticos, sino incluso de especificación médica. C. Las condiciones de producción, que sufrieron algunos cambios debido a la cuarentena y la aplicación del trabajo remoto, incluyeron el potenciamiento de herramientas y medios sociales.

## Sources, approaches and politicization of news about the COVID-19 in the Peruvian press

Thelmy María del Carmen Mendoza Michilot

University of Lima  
[tmendoza@ulima.edu.pe](mailto:tmendoza@ulima.edu.pe)

**BIOGRAPHY: Thelmy María del Carmen Mendoza Michilot** - *Doctoral candidate in Sociology from the Pontifical Catholic University of Peru. Magister in Sociology from the Pontifical Catholic University of Peru. Master's degree in Journalism and Digital Communication from the Autonomous University of Madrid and the Carlos III University of Madrid. Bachelor's degree in Communication Sciences from the University of Lima, as well as comprehensive studies of the Bachelor's degree in Education from the Pontifical Catholic University of Peru. University Diplomas in Digital Strategic Marketing, Virtual Worlds for Education, Corporate Social and Teaching Training Responsibility, among other specialising courses. She has worked as editor, commentator and editorialist of the newspaper El Comercio. She is currently a lecturer and researcher at the University of Lima (Faculty of Communications) and at the San Marcos National University (Professional Academic School of Social Communication – Faculty of Arts), registered in the Office of the Work Life Record allied to Science and Technology (formerly National Directorate of Researchers and Innovators – DINA).*

The COVID-19 pandemic has brought forward a debate around the novelty of the phenomena experienced the last year and a half. For some scholars, we are actually facing a psycho-social-sanitary catastrophe aggravated by ongoing problems which were already present in our daily lives, although maybe their importance and social relevance had been minimised (Paz, Mendoza & Pereira, 2021).

Within the field of communication and occasionally journalism, coronavirus has shaken the foundations of the planning, creation and consumption of contents (Martínez, 2020), but it may also have shown some gaps in the duty of journalism.

For instance, with regard to *infodemic*, defined as the overload of contents, it is impossible not to recall the premonitory analysis made by Jesús Martín Barbero. The distinguished, recently deceased, scholar was decades ahead of his time when he stated that the public are not audiences but demanding consumers (Martín Barbero, 1987). This can be verified not only in the changes happening in the appropriation of contents, but in the relationship between the consumers and conventional media or the media belonging to the new and core virtual ecology (Corbella, 2010; Cavero, 2013; Arboccó,

2021). What the public is demanding is quality in the information service in all mediums and formats.

On the other hand, as for the fake news regarding health issues, the truth is that we are facing a phenomenon which has been amplified many times, based on an old trade or poor practice: disinformation. A phenomenon which, taking into account the context, has been accurately named as *disinfodemic*, a misfortune which “takes power away from people” (UNESCO, 2020).

The current paper reflects on the information processing of the pandemic in the Peruvian press during the first four months after the first case was declared in the country and before the lifting of the first quarantine. The work is included within the axis “Ethics and professionalism of the media in the information processing within catastrophe contexts”, proposed by the International Conference “Health crisis and communication crisis in the COVID-19 era”. Although it is primarily focused on press, it provides an overall assessment of what the radio, TV and websites are producing.

Some of the questions which the research tries to deal with are the following: Which approaches can be observed in the news agenda within the period analysed? What lessons can be learned from the management of information sources and thematic axes during the pandemic? Is it possible to talk about the politicization of themes regarding the health tragedy experienced or about a politically-focused context of pandemic?

The object of study is information processing in terms of thematic assessment of actors and protagonists, as well as of the sources which fuelled the coverage. For this purpose we use the database of the Peruvian independent organisation *IP Noticias*, validated by experts, which provides information concerning thematic peaks, news relevance, categorization of topics according to a set of categories and indicators (consequences of the disease regarding contagions and deceases, effects in the economy, scope of the quarantine, restrictions of public services, among others) and tones.

The purpose of this analytical work is mixed, since it intends to provide contributions on the one hand to the studies of information quality, and on the other, to the journalism of risks and catastrophes, a field in which the news are particularly aimed at the simplification of facts at the expense of explanations, thus prioritising the description of the crisis over the solutions (Franz & Lozano, 2019; Lozano, 2009; Lozano, Sánchez, & Morales, 2017).

The research is based on the content analysis of a sample of 5,622 information units gathered from nine newspapers of national coverage. Furthermore, in order to study the conditions of information production, we carry out interviews to ten journalists working in those same newspapers.

The paper starts from the following hypotheses: A. There is an inclination in the processing of information regarding the pandemic towards politics or the politicization of the crisis, among other reasons, due to the kind of sources consulted for the production of news. B. The use of information sources, limited by the pandemic and the restrictions of access to public spaces, focused on official and government sources, which were the most consulted by the press to deal with not only political issues, but also with those of medical nature. C. The conditions of production, which suffered some changes as a result of the quarantine and the establishment of remote working, included the development of virtual tools and social media.

**La construcción de relatos globales sobre la pandemia desde los medios de comunicación y la sociedad civil**

**ANÁLISIS DE DISCURSO Y ACTORES EN TWITTER EN RELACIÓN CON LAS POLÍTICAS DEL CONFINAMIENTO ADOPTADAS EN INDONESIA Y MALASIA**

**Edie Toet Hendratno, Riza Darma Putra & Suluh Gembyeng Ciptadi**

**Universitas Pancasila**

[edie\\_toet@yahoo.com](mailto:edie_toet@yahoo.com); [rizadarmaputra@univpancasila.ac.id](mailto:rizadarmaputra@univpancasila.ac.id);  
[suluhgembyeng@univpancasila.ac.id](mailto:suluhgembyeng@univpancasila.ac.id)

**BIOGRAFÍA:**

***Edie Toet Hendratno***

*Profesor y Rector, Universitas Pancasila, Yakarta, Indonesia;*

*Investigador, COSDEV, Yakarta, Indonesia.*

***Riza Darma Putra***

*Profesor y Vicedecano, Facultad de Comunicación, Universitas Pancasila, Yakarta, Indonesia;*

*Investigador, COSDEV, Yakarta, Indonesia.*

***Suluh Gembyeng Ciptadi***

*Profesor, Facultad de Comunicación, Universitas Pancasila, Yakarta, Indonesia;*

*Investigador, COSDEV, Yakarta, Indonesia.*

La pandemia de COVID-19 que aún estamos atravesando ha obligado a los gobiernos de todos los países del mundo a implementar diversas políticas. Indonesia y Malasia, vecinos ambos del Sudeste Asiático, han adoptado diferentes políticas en la gestión de la pandemia. De cara a limitar las actividades sociales, Malasia, por ejemplo, impuso el confinamiento en varias partes del país. Por su parte, el gobierno indonesio estableció una política de restricción de actividades, en concreto la Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB – Restricciones Sociales de Gran Escala) y la Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM – Implementación de las Restricciones a las Actividades de la Comunidad). En cualquier caso, las políticas implantadas por ambos gobiernos han generado reacciones diversas en el público en general, y en Twitter en particular. El objetivo de esta investigación es analizar los discursos y los actores implicados en la red social Twitter a propósito de las políticas de restricción social impuestas por los gobiernos indonesio y malayo. A través del concepto de Análisis de las Redes Sociales (ARS) y el análisis crítico de discurso, se identificarán a los actores y sus conexiones, así como a aquellos sujetos que se erigieron en líderes de opinión con su discurso. A través de las herramientas para la extracción de datos NVivo y el software NodeXL para analizar los datos cualitativos y describir a los actores de Twitter, la presente investigación analiza el contenido de las conversaciones sobre los confinamientos en Malasia e Indonesia, tal y como ocurrieron en Twitter. Los datos se recogieron en julio y agosto de 2021, a través del software NVivo, que más tarde fueron categorizados y mapeados en función de los discursos y actores que fueron apareciendo. A continuación, una vez categorizados los datos, éstos se analizaron por medio del software NodeXL para el estudio de redes

sociales. Los resultados de esta investigación se espera que proporcionen análisis comparativos entre Indonesia y Malasia en lo relativo a los discursos sobre el confinamiento, en la manera en que se dieron en Twitter. Además, se espera que los resultados también ofrezcan un esquema del mapa de los actores implicados en el discurso de confinamiento, tanto en Indonesia como en Malasia. Esta investigación también identificará la configuración social que se da en torno a los actores de Twitter en relación con la COVID-19 y el discurso sobre el confinamiento.

Palabras clave: discurso, actores, Twitter, políticas de confinamiento

**Construction of global stories about the pandemic from the media and civil society.**

**ANALYZING DISCOURSE AND ACTORS ON TWITTER IN RELATION TO  
THE LOCKDOWN POLICIES ADOPTED IN INDONESIA AND IN  
MALAYSIA**

**Edie Toet Hendratno, Riza Darma Putra & Suluh Gembyeng Ciptadi**

**Universitas Pancasila**

[edie\\_toet@yahoo.com](mailto:edie_toet@yahoo.com); [rizadarmaputra@univpancasila.ac.id](mailto:rizadarmaputra@univpancasila.ac.id);  
[suluhgembyeng@univpancasila.ac.id](mailto:suluhgembyeng@univpancasila.ac.id)

**BIOGRAFÍA:**

***Edie Toet Hendratno***

*Professor and Rector, Universitas Pancasila, Jakarta, Indonesia;*

***Researcher, COSDEV, Jakarta, Indonesia.***

***Riza Darma Putra***

*Lecturer and Vice-Dean, Faculty of Communication, Universitas Pancasila, Jakarta, Indonesia;*

***Researcher, COSDEV, Jakarta, Indonesia.***

***Suluh Gembyeng Ciptadi***

*Lecturer, Faculty of Communication, Universitas Pancasila, Jakarta, Indonesia;*

***Researcher, COSDEV, Jakarta, Indonesia.***

The ongoing Covid-19 pandemic has forced governments in countries around the world to implement various policies. Indonesia and Malaysia as neighbors in Southeast Asia, each adopted different policies in dealing with the pandemic. To limit social activities, Malaysia imposed a lockdown in several parts of the country. Meanwhile, the Indonesian government implemented a policy of limiting activities, namely Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB--Large-Scale Social Restrictions) and Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM-- the Implementation of Community Activity Restrictions). However, the policies implemented by both governments generated mixed reactions among the public. The debate also went on on Twitter. The objective of this research is to analyze the discourse and actors involved in the social media Twitter in relation to the social restriction policies by the Indonesian and Malaysian governments. Using the Social Network Analysis (SNA) concept and critical discourse analysis to identify the actors and their connections, this research will also identify and analyze those who emerged as opinion leaders under the discourse. By using NVivo data mining to collect data and the NodeXL software to analyse this qualitative data and describe actors on Twitter, this research analyzes the content of the conversations about “Lockdowns” in Malaysia and Indonesia as they occurred on Twitter. The data was collected in July and August 2021, using the NVivo software, then was categorized and mapped based on the discourse and actors that emerged. Furthermore, the categorized data was analyzed using NodeXL a software used to analyze social networks on Twitter. Outcomes of this research are expected to provide comparative analysis between Indonesia and Malaysia in relation to the “Lockdown” discourse as it occurred on Twitter. In addition, the result is also expected to provide an overview of the mapping of the actors involved in the “Lockdown” discourse, both in Indonesia and in Malaysia. This research also identifies the social

configuration by actors on Twitter that is related to Covid-19 and discourse about “Lockdown.”

Key Words: Discourse, Actors, Twitter, Lockdown Policies

## La meta-comunicación de las marcas como catalizador informativo durante la pandemia

Rania Aoun

Université du Québec  
[aoun.rania@uqam.ca](mailto:aoun.rania@uqam.ca)

**BIOGRAFÍA: Rania Aoun** - *Rania Aoun es docente universitaria e investigadora en la York University, Glendon College, en la UQAM y en la UQO y Ph.D. en la Universidad de Québec en Montréal. Actualmente, es investigadora asociada a la Cátedra UNESCO de comunicación y tecnologías para el desarrollo y miembro de ORBICOM y del Grupo de investigación Internet IA y sociedad/Internet AI y Sociedad.*

*Antes de ocupar el puesto de directora en la Red internacional de cátedras UNESCO de comunicación de 2017 a 2019, ha ocupado puestos de coordinación en Reagrupamientos TIC y salud (2015-2017), Grupo de investigación HomoLudens (2013-2015) y Grupo de investigación performativa y efectos de presencia (2012-2013).*

*Como investigadora, ha trabajado en diferentes proyectos de investigación. Ha presentado conferencias a escala nacional e internacional y es autora de varias publicaciones. Afiliada a diferentes centros y cátedras de investigación, sus intereses de investigación se basan en el diseño y la comunicación (particularmente la comunicación del marketing), la semiótica, la diversidad (sexo, género, raza, etnia, ...), las tecnologías emergentes.*

Desde marzo 2020, el planeta ha conocido la primera pandemia más importante del siglo 21. Ha causado hasta el presente 4.05 M de defunciones en el mundo (Estadísticas, 2021). Esta pandemia conocida bajo el nombre de COVID-19 ha actuado de una manera inmediata e imprevisible sobre la vida de los individuos. Ha impuesto un nuevo modo de vida generalizándolo, y ha transformado las formas de trabajo y de estudios, así como las conductas de consumo, la socialización y la comunicación.

Por otra parte, los gobiernos, las marcas, las organizaciones, las instituciones, la sociedad civil y bastantes otros actores han debido adaptar y actualizar sus estrategias y prácticas comunicacionales en función de la situación de crisis y su evolución. En efecto, nuevas formas de comunicación más adaptadas a las circunstancias de la pandemia han surgido. Una de estas formas ha sido la pensada y utilizada por las marcas más allá de la comunicación de sus productos y servicios y compartida simultáneamente a las comunicaciones de otros actores, especialmente de los gobiernos.

Una comunicación que se añade a otra comunicación se designa como “meta-comunicación” (Meyer-Hermann, 1983 ; Ruesh, 1961). Los recursos de marcas (como Dove (YouTube Dove USA, 2020); Nike, Burger King, Lego (nd., 2020) ; Audi (Plassart, 2020)) hacia la meta-comunicación tratan de reforzar la comunicación hacia la sensibilización de la población, relevar las buenas prácticas y el respeto de las medidas sanitarias y subrayar su compromiso durante esta crisis sanitaria. Las marcas recurriendo a los recursos de la meta-comunicación en el contexto de la pandemia han apostado por las plataformas digitales y han tenido el rol de un catalizador informativo.

En el marco de esta comunicación, nosotros presentamos nuestro estudio que se interesa por la meta-comunicación de las marcas y su contribución a la producción y difusión de la información correcta sobre la pandemia mientras se aseguran su buena recepción.

### Bibliografía:

- (nd). (2021). « Statistiques », [https://www.google.com/search?q=nombre+de+d%C3%A9c%C3%A8s+covid+dans+le+monde&client=safari&source=hp&ei=6G3vYKKGPLmx5NoPhLuskAU&iflsig=AINFCbYAAAAAYO97-ROChKbeHlhLsa2IwKuetkPOtIo5&oq=Nombre+de+d%C3%A9c%C3%A8s+covid+dans+&gs\\_lcp=Cgdnd3Mtd2l6EAEYADIFCAAQxAlYBggAEBYQHjIGCAAQFhAeMgYIABAWEB46BOgAELEDOgUILhCxAzOICC4QsQMQgwE6AggAOgsILhCxAxDHARCjAjoOCC4QsQMQgwEQxwEQrwE6CAgAELEDEIMBOgIILjoICC4QsQMQkwI6CAguEMcBEK8BOgUIABDJAzoFCAAQkgM6BwgAEMkDEAo6BAgAEAo6CQgAEMkDEBYQHICZEVinmgFg8KYBaAJwAHgAgAHdAYgBuySSAQYwLjMwLjOYAQCgAQGqAQdnd3Mtd2l6sAEA&scient=gws-wiz](https://www.google.com/search?q=nombre+de+d%C3%A9c%C3%A8s+covid+dans+le+monde&client=safari&source=hp&ei=6G3vYKKGPLmx5NoPhLuskAU&iflsig=AINFCbYAAAAAYO97-ROChKbeHlhLsa2IwKuetkPOtIo5&oq=Nombre+de+d%C3%A9c%C3%A8s+covid+dans+&gs_lcp=Cgdnd3Mtd2l6EAEYADIFCAAQxAlYBggAEBYQHjIGCAAQFhAeMgYIABAWEB46BOgAELEDOgUILhCxAzOICC4QsQMQgwE6AggAOgsILhCxAxDHARCjAjoOCC4QsQMQgwEQxwEQrwE6CAgAELEDEIMBOgIILjoICC4QsQMQkwI6CAguEMcBEK8BOgUIABDJAzoFCAAQkgM6BwgAEMkDEAo6BAgAEAo6CQgAEMkDEBYQHICZEVinmgFg8KYBaAJwAHgAgAHdAYgBuySSAQYwLjMwLjOYAQCgAQGqAQdnd3Mtd2l6sAEA&scient=gws-wiz), última consulta el 14 de julio de 2021.
- (nd), A. (2020). « 5 marques qui ont réussi leur campagne de communication durant la pandémie de Covid 19 », <https://academy.visiplus.com/blog/social-media-1/5-marques-qui-ont-reussi-leur-campagne-de-communication-durant-la-pandemie-de-covid-19-2020-05-12>, última consulta el 14 de julio de 2021.
- Plassart, C. (2020). « 10 campagnes inspirantes face au COVID » <https://hubinstitute.com/2020/DigitalBusiness/Advertising/Tendances-creativite-campagnes-covid19>, última consulta el 14 de julio de 2021.
- Reinhart, M.-H. (1983). « Vers une définition (non-fonctionnelle) de la métacommunication. *Langage et société*, no24. pp. 3-35.
- Ruesch, J. (1961). *Therapeutic Communication*. New York: W.W. Norton.
- YouTube Dove USA. (2020). « Dove | Courage is beautiful » <https://www.youtube.com/watch?v=sQOq0-ODBbc>, última consulta el 14 de julio de 2021.

## La méta-communication des marques comme catalyseur informationnel pendant la pandémie

Rania Aoun

Université du Québec  
[aoun.rania@uqam.ca](mailto:aoun.rania@uqam.ca)

**BIOGRAFÍA: Rania Aoun** - *Rania Aoun est enseignante universitaire et chercheure à York University, Glendon College, à l'UQAM et à l'UQO et Ph.D. à l'Université du Québec à Montréal. Actuellement, elle est chercheure associée à la Chaire UNESCO en communication et technologies pour le développement et membre d'ORBICOM et du Groupe de recherche Internet IA et société/Internet AI and Society.*

*Avant d'occuper le poste de directrice au Réseau international des chaires UNESCO en communication de 2017 à 2019, elle a occupé des postes de coordination au Regroupement TIC et santé (2015-2017), Groupe de recherche HomoLudens (2013-2015) et Groupe de recherche performativité et effets de présence (2012-2013).*

*En tant que chercheure, elle a travaillé sur différents projets de recherche. Elle a présenté des conférences à l'échelle nationale et internationale et elle est auteure de plusieurs publications. Affiliée à différents centres et chaires de recherche, ses intérêts de recherche portent sur le design et la communication (particulièrement la communication marketing), la sémiotique, la diversité (sexe, genre, race, ethnie, ...), les technologies en émergence.*

Depuis mars 2020, la planète a connu la première plus importante pandémie du 21<sup>ème</sup> siècle. Elle a causé à ce jour 4.05 M de décès dans le monde (Statistiques, 2021). Cette pandémie connue sous le nom de COVID-19 a agi d'une manière immédiate et imprévisible sur la vie des individus. Elle a imposé un nouveau mode de vie en le généralisant, et elle a transformé les modes de travail et d'études ainsi que les comportements de consommation, la socialisation et la communication.

Par ailleurs, les gouvernements, les marques, les organisations, les institutions, la société civile et bien d'autres acteurs ont dû adapter et actualiser leurs stratégies et pratiques communicationnelles en fonction de la situation de crise et son évolution. En effet, de nouvelles formes de communication plus adaptées aux circonstances de la pandémie ont émergé. L'une de ces formes est celle pensée et utilisée par des marques au-delà de la communication sur leurs produits et services et partagée simultanément aux communications des autres acteurs, notamment les gouvernements.

En tant qu'une communication qui s'ajoute à une autre communication, elle est désignée par « méta-communication » (Meyer-Hermann, 1983 ; Ruesh, 1961). Le recours des marques (comme Dove (YouTube Dove USA, 2020) ; Nike, Burger King, Lego (nd., 2020) ; Audi (Plassart, 2020)) à la méta-communication cherche à renforcer la communication sur la sensibilisation de la population, relayer les bonnes pratiques et le respect des mesures sanitaires et souligner son engagement pendant cette crise sanitaire. Les marques ayant fait recours à la méta-communication dans le contexte de la pandémie

ont misé sur les plateformes numériques et avaient pour rôle celui d'un catalyseur informationnel.

Dans le cadre de cette communication, nous présenterons notre étude qui s'est intéressée à la méta-communication des marques et sa contribution à la production et la diffusion de la bonne information sur la pandémie tout en assurant sa bonne réception.

### Bibliographie :

- (nd). (2021). « Statistiques », [https://www.google.com/search?q=nombre+de+d%C3%A9c%C3%A8s+covid+dans+le+monde&client=safari&source=hp&ei=6G3vYKKGPLmx5NoPhLuskAU&iflsig=AINFCbYAAAAAYO97-ROChKbeHlhLsa2IwKuetkPOtIo5&oq=Nombre+de+d%C3%A9c%C3%A8s+covid+dans+&gs\\_lcp=Cgdnd3Mtd2l6EAEYADIFCAAQxAlYBggAEBYQHjIGCAAQFhAeMgYIABAWEB46BQgAELEDOgUILhCxAzOICC4QsQMQgwE6AggAOgsILhCxAxDHARCjAjoOCC4QsQMQgwEQxwEQrwE6CAgAELEDEIMBOgIILjoICC4QsQMQkwI6CAguEMcBEK8BOgUIABDJAZoFCAAQkgM6BwgAEMkDEAo6BAgAEAo6CQgAEMkDEBYQHICZEVinmgFg8KYBaAJwAHgAgAHdAYgBuySSAOYwLjMwLjJOYAQCgAQGqAQdnd3Mtd2l6sAEA&scient=gws-wiz](https://www.google.com/search?q=nombre+de+d%C3%A9c%C3%A8s+covid+dans+le+monde&client=safari&source=hp&ei=6G3vYKKGPLmx5NoPhLuskAU&iflsig=AINFCbYAAAAAYO97-ROChKbeHlhLsa2IwKuetkPOtIo5&oq=Nombre+de+d%C3%A9c%C3%A8s+covid+dans+&gs_lcp=Cgdnd3Mtd2l6EAEYADIFCAAQxAlYBggAEBYQHjIGCAAQFhAeMgYIABAWEB46BQgAELEDOgUILhCxAzOICC4QsQMQgwE6AggAOgsILhCxAxDHARCjAjoOCC4QsQMQgwEQxwEQrwE6CAgAELEDEIMBOgIILjoICC4QsQMQkwI6CAguEMcBEK8BOgUIABDJAZoFCAAQkgM6BwgAEMkDEAo6BAgAEAo6CQgAEMkDEBYQHICZEVinmgFg8KYBaAJwAHgAgAHdAYgBuySSAOYwLjMwLjJOYAQCgAQGqAQdnd3Mtd2l6sAEA&scient=gws-wiz), dernière consultation le 14 juillet 2021.
- (nd), A. (2020). « 5 marques qui ont réussi leur campagne de communication durant la pandémie de Covid 19 », <https://academy.visiplus.com/blog/social-media-1/5-marques-qui-ont-reussi-leur-campagne-de-communication-durant-la-pandemie-de-covid-19-2020-05-12>, dernière consultation le 14 juillet 2021.
- Plassart, C. (2020). « 10 campagnes inspirantes face au COVID » <https://hubinstitute.com/2020/DigitalBusiness/Advertising/Tendances-creativite-campagnes-covid19>, dernière consultation le 14 juillet 2021.
- Reinhart, M.-H. (1983). « Vers une définition (non-fonctionnelle) de la métacommunication. *Langage et société*, no24. pp. 3-35.
- Ruesch, J. (1961). *Therapeutic Communication*. New York: W.W. Norton.
- YouTube Dove USA. (2020). « Dove | Courage is beautiful » <https://www.youtube.com/watch?v=sQOq0-ODBbc>, dernière consultation le 14 juillet 2021.

# LOS PROCESOS DE RECEPCIÓN E INFORMACIÓN DE LAS POLÍTICAS ADOPTADAS PARA GESTIONAR LA PANDEMIA COVID-19 POR PARTE DE LOS NEGOCIOS PEQUEÑOS EN INDONESIA

**Andi Faisal Bakti Retor AW Kaligis & Anna Agustina**

**Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakart, Universitas Pancasila,  
Universitas Pancasila**

[mfabak@gmail.com](mailto:mfabak@gmail.com), [andi.faisal@uinjkt.ac.id](mailto:andi.faisal@uinjkt.ac.id), [retorawkaligis@univpencasila.ac.id](mailto:retorawkaligis@univpencasila.ac.id),  
[annaagustina@univpencasila.ac.id](mailto:annaagustina@univpencasila.ac.id)

**BIOGRAFÍA:** **Andi Faisal Bakti Retor** - *Profesor, Facultad de Dawah y Comunicación, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta; Facultad de Comunicación, Universitas Pancasila; Responsable COSDEV (Comunicación y Desarrollo Sostenible), Yakarta, Indonesia.*

**Retor AW Kaligis** - *Profesor, Facultad de Comunicación, Universitas Pancasila, Investigador, COSDEV, Yakarta, Indonesia.*

**Anna Agustina** – *Profesora y Decana, Facultad de Comunicación, Universitas Pancasila; Investigadora, COSDEV, Yakarta, Indonesia*

El Gobierno de la República de Indonesia ha manejado la pandemia de la COVID-19 atendiendo tanto a la recuperación económica como al programa de salud. Durante el periodo transcurrido entre enero y septiembre de 2021, y como consecuencia de la situación sanitaria específica en los diferentes momentos, se lanzaron dos políticas amplias de manera sucesiva: el PSBB (Programa de Restricción Social a Gran Escala, del 11 de enero al 25 de marzo de 2021) y a continuación el PPKM (Programa de Restricción de Actividad en la Comunidad, del 3 de julio al 6 de septiembre de 2021). La pandemia ha tenido un impacto altamente negativo sobre las pymes (pequeñas y medianas empresas). De hecho, varias encuestas muestran que las pymes se tuvieron que enfrentar a un descenso en los ingresos debido a la reducción de ventas y demanda, a una distribución dificultosa, así como a las restricciones financieras o de acceso al capital (Ministerio de Cooperativas y Pequeñas y Medianas Empresas [UMKM] República de Indonesia, 2020).

Dieciocho meses después de la declaración de la pandemia, dicho ministerio ofreció un programa gratuito de vacunación a microempresas y a las de tamaño pequeño y mediano como método para implantar una política de recuperación conjunta de los ámbitos económico y sanitario. Es más, en Indonesia, y más específicamente en la capital, Yakarta, los responsables o dueños de locales y oficinas de negocios que ignoraron los requisitos de vacunación contra la COVID-19 recibieron avisos y, en última instancia, multas con la revocación de las licencias de negocio si se negaban a participar, en cumplimiento del Reglamento Regional Número 2 de 2020 sobre el control de la COVID-19 y el Reglamento del Gobernador de Yakarta Número 3 de 2021 sobre la Implementación de Reglamentos Regionales.

Antes de la pandemia, la contribución de las pymes al Producto Nacional Bruto (PNB) llegaba al 60,5% y absorbía el 96,9% de la mano de obra total. Las pymes y los micro-

negocios (con un capital máximo de 5.000 millones de rupias indonesias) constituyen el 99,65%, la cuota más alta, del total de los actores empresariales de Indonesia (Ministerio de Cooperativas y Pymes, 2019). Con el fin de apoyar a las pymes durante esta crisis sanitaria, el gobierno promulgó el Reglamento Gubernamental Número 7 de 2021, en el que las pymes, especialmente las empresas de tamaño micro y pequeño reciben facilidades y apoyo por parte de los gobiernos centrales y locales, como por ejemplo la flexibilidad en los campos de la legalidad, la producción y las financiaciones, así como en los ámbitos del marketing y la posproducción.

La flexibilidad de la legalidad se consiguió gracias a la implementación de varias medidas: el establecimiento de los negocios de tamaño micro y pequeño como sociedades unipersonales; la implantación del NIB (Nomor Induk Bisnis – Número de Registro Empresarial) como licencia única para este tamaño de negocios (que sirve como identidad para gestiones legales y como Declaración de Garantía Halal); y el apoyo a la introducción por parte del gobierno de protocolos como el del cumplimiento con la estandarización de productos o los certificados halal. La flexibilidad en la producción se puso en marcha en la forma de licencias exentas de cuotas para los negocios de tamaño micro y pequeño. El acceso al capital y la financiación también se mejoró, así como la provisión de materias primas y los procesos de producción a través del Ministerio de Cooperativas y Pequeñas y Medianas Empresas. De igual modo, se proporcionó asistencia para la mejora en la calidad de los recursos humanos. En cuanto a los ámbitos del marketing y la posproducción, el gobierno destinó el 30% de la tierra libre, las zonas comerciales y las instalaciones públicas, así como la adquisición del 40% de los bienes y servicios públicos, a los negocios de tamaño micro y pequeño.

El objeto de este estudio de esta investigación es el proceso de consumo de información que vivieron los actores empresariales pequeños sobre las diversas políticas gubernamentales en respuesta a la pandemia para garantizar la recuperación económica y sanitaria. El pequeño negocio es un actor productivo de la economía con entidad propia en el que participan individuos o entidades empresariales que no son subsidiarias o sucursales de otras empresas cuya propiedad y control, ya sea directo o indirecto, pertenece a empresas de mediano y gran tamaño. Los negocios pequeños cumplen los criterios empresariales específicos a los que se refiere el Reglamento Número 20. El propósito de este estudio es identificar los factores que estimulan o desincentivan a las pequeñas empresas a asumir las políticas gubernamentales transmitidas a través de los medios de comunicación con el objetivo de controlar la pandemia.

El estudio parte de la Teoría de la Recepción de la Audiencia de Stuart Hall (1980), a saber:

- a. La posición dominante-hegemónica, en la que los actores empresariales pequeños, en tanto que audiencia, aceptan el sentido completo de las políticas del gobierno en la gestión de la pandemia. De acuerdo con esta posición, los programas y mensajes que se hayan creado y distribuido a través de los medios de comunicación son altamente aceptados por la audiencia.
- b. La posición negociada, en la que los actores empresariales pequeños se alinean hasta cierto punto con las políticas del gobierno y aceptan en su esencia el significado ofrecido por el mismo, en tanto que rechazan cualquier mensaje que no coincida con sus creencias.
- c. La posición oposicional, en la que los actores empresariales pequeños no se alinean con las políticas del gobierno en su gestión de la pandemia, tal y como se retratan en los medios de comunicación, y establecen sus propios marcos de sentido e interpretación de los mensajes.

Por otro lado, según los modelos de Lee Thayer (1987), Ravault (1994) y Bakti (2004, 2013), los receptores siempre están activos intentando encontrar sentido a algo, en tanto en cuanto coincidan con sus propias intenciones, necesidades, relaciones y susceptibilidades. De hecho, el emisor puede no existir. Este modelo se utilizará para analizar la posición de los actores empresariales pequeños de Yakarta en el proceso de comunicación de las políticas gubernamentales a través de los medios de comunicación.

Por medio de un enfoque cuantitativo, esta investigación estudia a la población de los negocios pequeños en Indonesia. La técnica de muestreo intencional ha servido para seleccionar a las empresas pequeñas que se han visto afectadas por la gestión gubernamental de la pandemia. Esta investigación pretende proporcionar contribuciones a los actores políticos en la formulación de sus mensajes en los medios de comunicación.

Palabras clave: políticas, COVID-19, empresa, cooperativa, información, recepción activa

# THE RECEPTION AND INFORMATION PROCESSES ADOPTED TO ADDRESS THE COVID-19 PANDEMIC AS SMALL BUSINESSES IN INDONESIA

Andi Faisal Bakti, Retor AW Kaligis & Anna Agustina

Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, Universitas Pancasila,  
Universitas Pancasila

[mfabak@gmail.com](mailto:mfabak@gmail.com), [andi.faisal@uinjkt.ac.id](mailto:andi.faisal@uinjkt.ac.id), [retorawkaligis@univpencasila.ac.id](mailto:retorawkaligis@univpencasila.ac.id),  
[annaagustina@univpencasila.ac.id](mailto:annaagustina@univpencasila.ac.id)

**BIOGRAFÍA:** **Andi Faisal Bakti Retor** - *Professor, Faculty of Dakwah and Communication, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta; Faculty of Communication, Universitas Pancasila; Chairholder, COSDEV (Communication and Sustainable Development), Jakarta, Indonesia;*

**Retor AW Kaligis** - *Lecturer, Faculty of Communication, Universitas Pancasila; Researcher, COSDEV, Jakarta, Indonesia.*

**Anna Agustina** - *Lecturer and Dean, Faculty of Communication, Universitas Pancasila; Researcher, COSDEV, Jakarta, Indonesia*

The Government of the Republic of Indonesia has handled the Covid-19 pandemic by stringing economic recovery together with a health program. During the period between January and September 2021, and in response to the specific health conditions at particular times, two broad policies were launched successively: PSBB (the Large-Scale Social Restriction Program, from January 11 to March 25, 2021) followed by PPKM (the Community Activity Restriction Program from July 3 to September 6, 2021). The pandemic had a significant negative impact on SMEs (Small and Medium-sized Enterprises). In fact, various surveys show that SMEs faced a decrease in revenues resulting from declining sales/demand, hampered distribution, and financial constraints or access to capital (Ministry of Cooperatives and Small and Medium Enterprises [UMKM] Republic of Indonesia, 2020).

Eighteen months into the pandemic, this ministry offered a free vaccination program to micro, small and medium enterprises as a way to realize a joint economic and health recovery policy. Furthermore, in Indonesia, in particular in the capital, Jakarta, business actors or those in charge of business premises and offices who ignored the Covid 19 vaccination requirements were threatened and fined with a revocation of their business licenses if they refused to participate, based on the Regional Regulation Number 2 of 2020 about the control of Covid-19 and the Jakarta Governor Regulation Number 3 of 2021 on the Implementation of Regional Regulations.

Prior to the pandemic, the contribution of SMEs to the National Gross Domestic Product (GDP) reached 60.5 percent and absorbed 96.9 percent of the total workforce. Among SMEs, micro and small businesses (with a maximum capital of 5 billion Indonesian rupiahs), occupy the larger share, or 99.65 percent of the total business actors in Indonesia (Ministry of Cooperatives and SMEs, 2019). For the empowerment of SMEs during this health crisis, the government issued the Government Regulation No. 7 of 2021, where

SMEs, especially micro and small businesses, are provided convenience and support by both central and local governments, including: ease of legality, ease of production and financing, and ease of marketing and post-production.

Ease of legality was made possible through the establishment of a sole proprietorship for micro and small businesses, a NIB (Nomor Induk Bisnis--Business Registration Number) as the sole license for micro and small businesses (as identity, legality, Halal Guarantee Statement), fostering the introduction of product standard compliance and halal certificates by the Government. Ease of production was provided in the form of a licensing fee exemption for micro and small businesses. Access to capital and financing was improved, as was the supply of raw materials and the production processes through the Ministry of Cooperatives, Small and Medium Enterprises, and help was provided to improve the quality of the human resources within micro and small businesses. As for marketing and post-production, micro and small businesses were granted an allocation of 30 percent of free land by the government, shopping areas, as well as public facilities and a minimum allocation of 40% of government goods/services procurement was allocated to businesses of this scale.

The focus of this research study is the information and consumption process of the information which small business actors received about the various government policies in response to the pandemic to ensure economic and health recovery. Small business is a productive economic actor. It stands alone and involves individuals or business entities that are not subsidiaries or branches of companies that are owned, controlled, or have not become a part either directly or indirectly of a medium or large business. Small business meets the specific business criteria referred to in the 2008 Regulation No. 20. The purpose of this study is to identify the factors that encourage or suppress small business actors to adopt government policies conveyed through the media in order to handle a pandemic.

This study uses the Audience Reception Theory of Stuart Hall (1980), namely:

- a. A dominant-hegemonic position where small business actors as audiences accept the full meaning of government policies in the handling of the pandemic. According to this position, programs or messages that have been created and delivered by the media can really be well accepted by the audience
- b. A negotiated position, where small business actors are within certain limits in line with government policies and basically accept the meaning offered by the government, while the public will reject a message that is constructed if it is not in accordance with their beliefs.
- c. An oppositional position, where small business actors are not in line with government policies for its handling of the pandemic, as conveyed by the media, and then determine their own alternative frame in interpreting it.

Meanwhile, according to Thayer, Ravault, and Bakti, who believe in the importance of Lee Thayer's (1987), Ravault's (1994) and Bakti's (2004, 2013) models, receivers are always active in making sense of something, according to their own intentions, needs, relationships, and susceptibilities. In fact, a sender can be missing. This model will be used to analyze the position of small business actors in the process of communicating government policies through the media in Jakarta.

Using a quantitative approach, this study analyzes the population of small businesses in Indonesia. The purposive sampling technique is used to select small businesses that were affected by the government's handling of the pandemic. This research is expected to provide input for policy makers in formulating their messages in the media.

Keywords: Policy, Covid-19, Business, Cooperative, Information, Active Reception.

**ASPECTOS: adaptaciones de los contextos mediáticos y las nuevas prácticas profesionales**

**ESTILOS DE ESCRITURA EN LOS MENSAJES DE LAS REDES SOCIALES  
PROCEDENTES DE EMPRESAS PEQUEÑAS DIGITALIZADAS EN  
INDONESIA DURANTE LA PANDEMIA DE COVID-19**

**Anna Agustina, Ph.D. Retor A.W. Kaligis, Muhammad Rosit, M. Si.**

**Universitas Pancasila**

[annaagustina@univpancasila.ac.id](mailto:annaagustina@univpancasila.ac.id), [retorawkaligis@univpancasila.ac.id](mailto:retorawkaligis@univpancasila.ac.id),  
[muhammadrosit@univpancasila.ac.id](mailto:muhammadrosit@univpancasila.ac.id)

**BIOGRAFÍA:**

*Anna Agustina, Ph.D.*

*Profesora y Decana, Facultad de Comunicación, Universitas Pancasila;*

*Investigador, COSDEV, Yakarta, Indonesia.*

*Jl. Srengseng Sawah Jagakarsa, Jakarta Selatan, Indonesia*

*Dr. Retor A.W. Kaligis,*

*Profesor, Facultad de Comunicación, Universitas Pancasila;*

*Investigador, COSDEV, Yakarta, Indonesia.*

*Jl. Srengseng Sawah Jagakarsa, Jakarta Selatan, Indonesia.*

*Muhammad Rosit, M. Si.*

*Profesor y Vicedecano, Facultad de Comunicación, Universitas Pancasila;*

*Investigador, COSDEV, Yakarta, Indonesia.*

*Jl. Srengseng Sawah Jagakarsa, Jakarta Selatan, Indonesia.*

La pandemia de la COVID-19 ha incrementado el uso de los medios digitales. Teletrabajo, estudio desde casa, compras electrónicas desde casa son algunos de los ejemplos de las actividades que han multiplicado los usos de los medios digitales. El comercio digital, que también incluye el comercio de las pymes, se ha incrementado en 36 billones de rupias, un 26% por encima de la media mensual. El porcentaje de nuevos consumidores o de aquellos que compraron por internet por primera vez durante las PSBB (Restricciones Sociales a Gran Escala) se incrementó en un 51%, y el volumen de petición de transacciones se multiplicó por entre 5 y 10 veces durante la pandemia (katadata.co.id).

Esto refleja un cambio en el comportamiento de la ciudadanía que da lugar a una nueva ecología en la sociedad que favorece la aparición de muchas industrias domésticas. Dichos negocios, que encajan dentro de la categoría de pequeñas empresas, forman parte del conjunto de MiPyME (Empresas micro, pequeñas y medianas), según los datos recogidos por el Ministerio de Cooperativas y Pequeñas y Medianas Empresas (Ministerio de Cooperativas y MiPyME, 2019).

El número de pequeñas y medianas empresas (pymes) en Indonesia habrá alcanzado el 99,9% de los actores empresariales totales en 2021. Más allá del altísimo porcentaje, la contribución de dicho sector al Producto Nacional Bruto (PNB) es también relativamente alto, un 60,5%. Sin embargo, de la totalidad de MiPyME que existen en Indonesia, tan

solo el 16% han llevado a cabo un proceso de digitalización (Ministerio de Cooperativas y de Empresas Micro, Pequeñas y Medianas, 2019). Se deben doblar los esfuerzos para que un buen número de MiPyMES atraviesen el proceso de digitalización, más aún cuando las MiPyMES que están digitalizadas han mostrado una alta capacidad de resiliencia ante la pandemia de la COVID-19. No existe ninguna duda acerca de la atención que el gobierno está prestando a la digitalización de las MiPyMES.

De acuerdo con la Hoja de Ruta para la Digitalización de la pymes, Indonesia pretende que en 2021 13,5 millones de pymes estén conectadas a las distintas plataformas digitales; en 2022, 19 millones; en 2023, 25,5 millones; y en 2024, 30 millones. El gobierno está dedicando muchos esfuerzos para lograr este objetivo, y ejemplo de ello serían las actividades destinadas a aumentar las cifras de alfabetización digital, la capacidad de producción, la calidad del producto y el apoyo brindado para abrir acceso al mercado y por tanto incrementar la competitividad. Estas actividades verdaderamente persiguen el aumento de la capacidad de las MiPyMES, de manera que estén mejor preparadas para competir en el mercado (Ministerio de Cooperativas y MiPyMES, 2020). El objeto de estudio en este artículo es el negocio pequeño que se define como empresa económica productiva y autónoma, cuya gestión corre a cargo de individuos particulares o entidades empresariales que no son subsidiarias ni sucursales de empresas cuya propiedad y control, ya sea directo o indirecto, pertenece a empresas de mediano y gran tamaño. Dichos negocios pequeños cumplen los criterios de Negocios Pequeños a los que se refiere el Reglamento Número 20 de 2008.

Este estudio pretende identificar el estilo de escritura utilizado en los mensajes publicados en las redes sociales dirigidos a las microempresas que llevaron a cabo el proceso de digitalización durante la pandemia de la COVID-19. Los mensajes en ciencias de la comunicación se componen de cuatro factores, a saber: fuente, canal, receptor y efecto. Los mensajes constituyen un arma para los actores empresariales a la hora de influir en los comportamientos de los consumidores en el contexto actual de perturbación tecnológica, en el que los mensajes tal y como los entienden los receptores se consideran el corazón de la comunicación. Con el propósito de identificar patrones en los mensajes subidos, se ha llevado a cabo un análisis de contenido de los mensajes de las redes sociales, sobre todo en Instagram, en las que se encuentran presentes los actores empresariales pequeños que ya se han digitalizado. A priori, si somos capaces de comprender el patrón de los mensajes en las redes sociales dirigidos a los actores empresariales pequeños que han sobrevivido durante la pandemia, los investigadores podrán dar con una receta para subir mensajes digitales para negocios pequeños. Los descubrimientos de esta receta serán el resultado de un estudio que podrán replicar otros negocios pequeños con el objetivo de acometer el proceso de digitalización y de ser capaces de sobrevivir en un contexto de perturbación.

Este estudio utiliza el concepto de tipos de estilos de escritura para las redes sociales para analizar los mensajes subidos por pequeños negocios que se han digitalizado para sobrevivir en condiciones de perturbación. Freberg (2019: 148-153) encontró estilos de escritura a partir de sus observaciones sobre mensajes de productos con marcas de sobra conocidas.

La población analizada en la investigación son las pymes digitalizadas que se encuentran en la base de datos del Ministerio Indonesio de Pymes. Se han utilizado técnicas de muestreo intencional dentro del criterio de “contar con una alianza con un mercado y tecnología financiera”, en la categoría de minorista, dentro de la línea de productos de uso diario que se encuentran en la mente del público general, y que finalmente se encuentren en la base de datos del ministerio. Entre las opciones de la categoría se

encuentran los alimentos, la ropa, el cuidado personal, los dispositivos y los productos farmacéuticos.

Palabras clave: digitalización, pequeñas empresas, redes sociales, mensaje, Indonesia.

**ASPECTS: adaptations of media environment and new professional practices**

**SOCIAL MEDIA MESSAGE WRITING STYLES OF DIGITALIZED SMALL ENTERPRISES IN INDONESIA DURING THE COVID-19 PANDEMIC**

**Anna Agustina, Ph.D. Retor A.W. Kaligis, Muhammad Rosit, M. Si.**

**Universitas Pancasila**

[annaagustina@univpancasila.ac.id](mailto:annaagustina@univpancasila.ac.id), [retorawkaligis@univpancasila.ac.id](mailto:retorawkaligis@univpancasila.ac.id),  
[muhammadrosit@univpancasila.ac.id](mailto:muhammadrosit@univpancasila.ac.id)

**BIOGRAFÍA:**

*Anna Agustina, Ph.D.*

*Lecturer and Dean, Faculty of Communication, Universitas Pancasila;*

*Researcher, COSDEV, Jakarta, Indonesia.*

*Jl. Srengseng Sawah Jagakarsa, Jakarta Selatan, Indonesia*

*Dr. Retor A.W. Kaligis,*

*Lecturer, Faculty of Communication, Universitas Pancasila;*

*Researcher, COSDEV, Jakarta, Indonesia.*

*Jl. Srengseng Sawah Jagakarsa, Jakarta Selatan, Indonesia.*

*Muhammad Rosit, M. Si.*

*Lecturer and Vice-Dean, Faculty of Communication, Universitas Pancasila;*

*Researcher, COSDEV, Jakarta, Indonesia.*

*Jl. Srengseng Sawah Jagakarsa, Jakarta Selatan, Indonesia.*

The COVID-19 pandemic has increased the use of digital media. Work from home (WFH), study from home, electronic home shopping are examples of activities that boost the number of digital media usages. E-commerce has increased by 36 trillion rupiahs, up 26 percent from the monthly average, including SMEs e-commerce. The percentage of new consumers or those who shopped online for the first time during the PSBB (Large-Scale Social Restrictions) increased by 51 percent, and the volume of transaction requests jumped 5-10 times during the pandemic (katadata.co.id).

This reflects a change in people's behavior that forms a new ecology in society, such as the emergence of many home industries. Businesses that fall into the category of small businesses, which are part of the MSME's (Micro, Small, and Medium Enterprises) population in the data collected by the Indonesian Ministry of Cooperatives and Small and Medium Enterprises (Ministry of Cooperatives and MSME's, 2019).

The number of Small and Medium-sized Enterprises (SMEs) in Indonesia will have reached 99.9 percent of the total business actors in 2021. Along with the very high percentage, the contribution of SMEs to the National Gross Domestic Product (GDP) is also relatively high, namely 60,5 percent. However, of the total number of MSME's in Indonesia, only 16% are digitalized (Ministry of Cooperatives and Micro, Micro, Small and Medium Enterprises, 2019). Efforts to increase the number of digitalized MSME's

are important to study, even more so these digitalized MSME's demonstrated a high resilience in the face of the Covid-19 pandemic. No wonder the government pays special attention to the digitalization of MSME's.

Based on the Road Map for the Digitalization of SMEs, Indonesia targets for 13.5 million SMEs to be connected in 2021 to digital platforms, 19.0 million in 2022, 25.5 million in 2023, and 30 million in 2024. Efforts to achieve the target are supported by various government activities, including increasing digital literacy, production capacity, product quality, and support to open market access to increase competitiveness. This activity aims indeed to increase the capacity of MSME's, making them more ready to compete (Ministry of Cooperatives and MSME's, 2020). The focus of the study in this article is a small business which is defined as a productive economic business that stands alone, which is carried out by individuals or business entities that are not subsidiaries or branches of companies that are owned, controlled, or become part either directly or indirectly of medium-sized businesses or large businesses and that meet the criteria for Small Businesses as referred to in Law (Regulation?) No. 20 of 2008.

This study aims to identify the writing style used in messages published on social media for micro-enterprises which were digitalized during the Covid 19 pandemic. Messages in communication science consist of four factors, namely: source, channel, receiver and effect. Messages are a force for business actors in influencing consumer behavior in the context of technological disruption, where messages as understood by the receiver are considered to be at the core of communication. Content analysis of social media messages, especially on Instagram, which is managed by small, digitalized business actors, was carried out to identify patterns in uploaded messages. The hope is that by understanding the pattern of social media messages for small business actors which survive during the pandemic, researchers will find a recipe for uploading digital messages for small businesses. The findings of this recipe will be the result of a study that can be replicated by other small businesses so that they become digitalized and are able to survive in the context of disruption.

This study uses the concept of type of writing styles for social media to analyze messages uploaded by small businesses that are digitalized so that they can survive in conditions of disruption. Freberg (2019: 148-153) found styles of content writing from his observations on product messages with well-known brands.

The population studied in the research is digitalized SMEs stated in the database of the Indonesian Ministry of SMEs. Purposive sampling techniques are adopted within the criteria 'having partnership with marketplace and financial technology,' in the retail category within the product line of public daily needs, which are focusing on the top-of-the-mind products based on the ministry database. The options of the category consist of 'food,' 'clothing,' 'personal care,' 'gadget,' and 'pharmacy.'

Key Words: Digitalized, small enterprises, social media, message, Indonesia

## Comunicación de crisis del gobierno griego en la gestión de la pandemia del COVID-19 en Grecia

Aspriadis Neofytos, Karamanian Marie y Saltas Giorgos

Universidad de Patras

[asprto@gmail.com](mailto:asprto@gmail.com)

**BIOGRAFÍA:** *Aspriadis Neofytos* - Doctor. Actualmente disfruta de una beca de investigador visitante en el Departamento de Estudios Políticos y Relaciones Internacionales de la Universidad del Peloponeso y figura como Profesor Ayudante en el Departamento de Museología de la Universidad de Patras, en la que imparte clases de Comunicación de Crisis y Comunicación Cultural. Cuenta con un doctorado por la Universidad del Pireo, Grecia, y pudo disfrutar de una beca procedente de la National Scholarship Foundation (IKY).

**Karamanian Marie** - Estudiante licenciada del Departamento de Museología de la Universidad de Patras. Sus intereses investigadores se dirigen a las áreas de comunicación de crisis, comunicación cultural y política.

**Saltas Giorgos** - Estudiante licenciado del Departamento de Museología de la Universidad de Patras. Sus intereses investigadores se dirigen a las áreas de comunicación de crisis, comunicación cultural y política.

El presente artículo analiza las estrategias de comunicación de crisis utilizadas por el gobierno griego en la gestión de la pandemia de la COVID-19 en 2020 y 2021. El primer caso confirmado de coronavirus en Grecia tuvo lugar el 26 de febrero en Tesalónica, y correspondió a una mujer que había visitado el norte de Italia. La primera respuesta del gobierno griego fue prohibir inmediatamente todas las celebraciones del carnaval que estaban programadas para el 7 de marzo. El primer confinamiento se decretó el 23 de marzo y finalizó casi dos meses más tarde, el 4 de mayo. La segunda ola comenzó a finales de septiembre del mismo año, y el país reanudó el confinamiento total en noviembre. Este segundo confinamiento se prolongó prácticamente hasta mayo debido a la alta presión ejercida sobre el sistema por la alta incidencia de nuevos casos. La tercera ola empezó en febrero de 2021, tras la relajación de las medidas de confinamiento de enero, que se extendieron dos semanas. Los nuevos casos de COVID-19 aumentaron rápidamente tras la apertura de los mercados sin medida de restricción alguna. En la medida en que el sistema de salud no se encontraba todavía preparado para asumir la presión de los nuevos casos, no quedó otro remedio de volver inmediatamente a un confinamiento más estricto.

La frecuencia con que los brotes se han repetido a lo largo de la pandemia en Grecia plantea preguntas acerca de la estrategia seguida por su gobierno a la hora de gestionar la crisis. La efectividad inicial que el gobierno griego mostró en su gestión durante la primera ola se fue difuminando a lo largo de las dos olas siguientes. La primera pregunta que surge es ¿qué se ha hecho mal? O por lo menos, ¿qué provocó que la gestión de las dos olas siguientes fuera menos efectiva? Para contestar a estas cuestiones la investigación tiene en cuenta una combinación de teorías sobre gestión de crisis y gestión de pandemias que permiten explicar las medidas tomadas por el gobierno y evaluar tanto su orientación estratégica como su efectividad.

Generalmente se considera que las crisis pandémicas pertenecen a la categoría de desastres naturales (Diers, 2020), sin embargo, la omnipresencia de la pandemia de la COVID-19 demuestra que se trata más de una situación de crisis duradera que de una crisis de devastación a corto plazo, como en el caso de los desastres naturales. Esto significa que la gestión de la comunicación por parte de los gestores de la crisis y las autoridades gubernamentales debería desarrollarse de modo acorde con esta circunstancia. Las crisis cortas y repentinas habitualmente desencadenan un fenómeno de efecto de recuperación que ofrecen a los gobiernos un tiempo perfecto para gestionar dichas crisis. La pandemia COVID-19 parece ser una situación excepcional en la que el discurso público permanece a un lado a pesar del carácter duradero de la crisis. En cualquier caso, los gobiernos deberían implementar una comunicación de crisis apropiada para poder justificar, cuando sea necesario, las medidas de confinamiento y al mismo tiempo generar esperanza en la ciudadanía.

Este artículo examina la comunicación estratégica y los esfuerzos esenciales para la gestión de la crisis por parte del gobierno griego desde el principio de la pandemia en marzo de 2020 hasta el verano de 2021. El estudio compara las medidas de gestión de la crisis y la comunicación de las mismas en las tres primeras olas de la pandemia y durante la campaña de vacunación. La metodología que se ha empleado es la del análisis del discurso político junto con elementos del análisis retórico y de contenido cualitativo de los comunicados y conferencias de prensa de las principales figuras del gobierno griego, a las que correspondía gestionar la crisis. En la medida en que dicho enfoque es de una naturaleza amplia, el análisis del estudio se centra en el nivel macro, que se concreta en las estrategias generales de gestión de la pandemia y la comunicación retórica de las mismas hacia el público. Por la misma razón, no incluye las medidas sanitarias tomadas para luchar contra la pandemia (aumento de las UCI, asistencia médica, gestión hospitalaria, etc.).

Uno de los resultados previstos es la puesta en conocimiento de las estrategias de comunicación empleadas por el gobierno griego para persuadir a sus ciudadanos de la necesidad de las medidas de confinamiento y de respetarlas. Además, ofrecerá estrategias más efectivas para la gestión de una pandemia y proporcionará criterios objetivos para evaluar las medidas de gestión de crisis implementadas por el gobierno para limitar los efectos de la pandemia.

# **Crisis Communication of Greek Government for the Pandemic Management of COVID- 19 in Greece**

**Aspriadis Neofytos, Karamanian Marie y Saltas Giorgos**

University of Patras  
[asprto@gmail.com](mailto:asprto@gmail.com)

**BIOGRAFÍA:** *Aspriadis Neofytos - PhD, is currently Visiting Research Fellow at the Department of Political Studies and International Relations of the University of Peloponnese and Adjunct Lecturer at the Department of Museology of the University of Patras, teaching Crisis Communication and Cultural Communication. He holds a PhD from the University of Piraeus, Greece and was awarded with a scholarship of the National Scholarship Foundation (IKY).*

**Karamanian Marie** - *is a graduate student of the Department of Museology of the University of Patras. Her research interests are in crisis communication, cultural communication and politics.*

**Saltas Giorgos** - *is a graduate student of the Department of Museology of the University of Patras. His research interests are in crisis communication, cultural communication and politics.*

This paper analyzes the crisis communication strategies used by the Greek government authorities for the handling of the pandemic of COVID-19 in 2020 -2021. The first confirmed case of coronavirus in Greece was reported on February 26 by a woman from Thessaloniki, who had visited Northern Italy. The first response of the Greek Government was to forbid immediately all the festivities for the carnival that were programmed for March 7. The first lockdown was imposed on March 23rd and ended almost two months later on May 4th. The second wave begun in the end of September of the same year, whereas the country returned to a total lockdown in November. This second lockdown lasted practically until May because of the high pressure that was put on the system due to the high rate of new cases. The third wave begun in February 2021 after the easing of the lockdown measures in January for two weeks. The new COVID-19 cases increased rapidly after the opening of all marketplaces with no restrictive measures. The health system, however, was at that time unready to take on the pressure of those new cases, which led almost immediately to stricter lockdown.

These repeated outbreaks of the pandemic in Greece raises questions about the crisis management strategy followed during the pandemic. The initial effective management of the Greek government during the first wave turned to a less effective management during the two other waves. The questions arise is what went wrong or at least what led to less effective management of the other two waves? To answer these questions the research takes into account a combination of crisis management and pandemic management theory to explain the measures taken by the government and evaluate their strategic orientation and effectiveness.

Pandemic crises are considered to belong to the category of natural disasters (Diers, 2020), however, the pervasiveness of Covid pandemic shows that it is more a lasting crisis situation rather than a short time devastating crisis like natural disasters. This means that communication management by crisis managers and governmental agencies should be

developed accordingly. Short and sudden crises usually trigger the rally effect phenomenon and give governments the appropriate time to deal with the crisis. Covid-19 pandemic seems to be a unique situation where public discourse is put on the side despite the long-lasting character of the crisis. Appropriate crisis communication by governments should be however applied in order to justify the lockdown measures when needed and at the same time inspire hope for the people.

This paper examines the strategic communication and the basic crisis management efforts used by the Greek government for the pandemic management in Greece from the beginning of the pandemic in March 2020 until the summer of 2021. It compares the crisis management efforts and their communication during the three main waves of the pandemic and the vaccination campaign. The methodology used is political discourse analysis with elements from rhetorical analysis and qualitative content analysis in the speeches and press briefings of the main figures of the Greek Government appointed to manage the crisis. Due to the broad nature of the study, the analysis focuses on the macro-level, looking at the general pandemic management strategies and their rhetorical communication towards the public. In addition, it does not contain the medical measures taken for the fight against the pandemic (e.g. ICU's increase, medical care treatment, hospital management etc.).

Expected results will show the communication strategies used by the Greek government to persuade the people for the necessity of the lockdown measures and to follow the measures. In addition, they will show the ways of more effective pandemic management strategies and provide objective criteria to evaluate the crisis management measures taken by the government to limit the pandemic.

**4 NOVIEMBRE**

**Mesa 4: “Experiencias regionales en los escenarios de la comunicación de la Pandemia”**

**NOVEMBER 4<sup>th</sup>**

**Table 4: “Regional experiences in the communication scenarios of the Pandemic”**

**4 NOVEMBRE**

**Table ronde 4: “Expériences régionales dans les scénarios de communication de la pandémie”**

# INFLUENCIA DE LOS MENSAJES DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOBRE LOS SABERES Y PRÁCTICAS SANITARIAS EN LA ERA (PANDÉMICA) POSCONFINAMIENTO

**Ganiu Okunnu & Halimah Bolanrinwa**

Universidad Crescent, Abeokuta, Ogun State  
[thedaybreak2012@gmail.com](mailto:thedaybreak2012@gmail.com)

**BIOGRAFÍA: Ganiu O. Okunnu, Doctor (Autor principal)** Obtuvo sus títulos de licenciatura y de doctorado en Estudios de Comunicación (con especialización en Relaciones Públicas y Publicidad) por la Universidad Pública de Lagos, Nigeria. Actualmente trabaja como profesor en el Departamento de Comunicación de Masas, en la Universidad de Crescent, Abeokuta, Estado de Ogun. Sus principales áreas de investigación son: comunicación para la salud, comunicación para el desarrollo, relaciones públicas, publicidad, servicios editoriales y marketing social.

**Halimah Bolanrinwa** Es una estudiante de posgrado en el Departamento de Comunicación de Masas, de la Universidad de Crescent, Abeokuta. Obtuvo su primer título en Lingüística y Estudios de Comunicación en la Universidad Pública de Osun, Nigeria. Su área principal de investigación es la de comunicación para la salud.

La comunicación es una parte fundamental en cualquier intervención de salud pública ya que proporciona la base de actuación para las personas cuya vida está en riesgo. Como consecuencia de los brotes de las enfermedades causadas en Nigeria por el virus del Ébola (EVE) y el Coronavirus (COVID-19) en 2014 y 2020 respectivamente, los distintos gobiernos nigerianos (federales y estatales) pusieron en marcha campañas públicas de sensibilización para proporcionar información adecuada acerca de las enfermedades. Dichas campañas estaban específicamente dirigidas a ciertos segmentos de la sociedad y ofrecían información sobre los síntomas de las enfermedades y los modos de actuar para evitar el contacto y la propagación de las mismas. Un examen detenido sobre la literatura disponible certifica que las campañas públicas de sensibilización desempeñaron un papel fundamental a la hora de evitar la propagación de enfermedades contagiosas. Sin embargo, ninguno de los estudios existentes hasta la fecha había indagado en los saberes y prácticas sanitarias acumuladas por los habitantes de los estados de Lagos y Ogun (estado colindante con Lagos), en Nigeria, en lo que se refiere a las enfermedades en la etapa post-confinamiento. Por esta razón, los investigadores llevaron a cabo estudios para examinar hasta qué punto los habitantes de los estados seleccionados habían estado expuestos a mensajes sanitarios durante las emergencias sanitarias, así como la precisión de sus conocimientos sobre la EVE y la COVID-19, sus fuentes de información y sus

prácticas sanitarias actuales. Los estudios se basaron en el Modelo de Creencias de Salud. La primera parte del estudio (la correspondiente a la Enfermedad del Virus del Ébola) se llevó a cabo en el Estado de Lagos en 2017, tres años después de que la Organización Mundial de la salud declarara erradicado el virus del Ébola. La segunda parte (correspondiente a la COVID-19) tuvo lugar en el Estado de Ogun, estado fronterizo con Lagos, en 2021, tras la primera ola de la pandemia de COVID-19. El estudio adoptó el diseño de investigación a través de encuestas descriptivas, siendo el cuestionario la herramienta fundamental de la investigación. Se seleccionó un número total de 840 personas, que fueron encuestadas a través de técnicas de muestreo aleatorio y de múltiples fases. Los datos obtenidos en la primera parte del estudio probaron que una mayoría importante de personas encuestadas (92,1%) habían recibido una gran cantidad de información sobre la EVE y mostraban conocimientos precisos sobre la misma en la etapa posterior a las restricciones. Según el estudio también, el 68,8% identificaba la televisión como su fuente principal de información, mientras que el 86% confirmaba que aún mantenían las prácticas sanitarias recomendadas (lavado de manos y desinfectante de manos). La información de la segunda parte del estudio aún está siendo procesada. Se espera que los resultados de dicha sección arrojen luz sobre la precisión de los saberes de los habitantes del Estado de Ogun acerca de la COVID-19, sus fuentes de información y prácticas sanitarias actuales. Los resultados de los estudios ofrecerán información valiosa acerca del comportamiento de la ciudadanía tras las campañas sanitarias de sensibilización en la era pospandémica. Para prevenir el rebrote de la COVID-19 y de otras emergencias públicas sanitarias y anticiparse a la gestión de la previsible segunda ola, el artículo recomienda al gobierno nigeriano y a otros gobiernos que intensifiquen las campañas de sensibilización sobre hábitos de vida saludables. Esta debería ser una de las medidas proactivas que prevengan epidemias de salud pública, y al mismo tiempo permitan gestionar de manera efectiva la pandemia actual de COVID-19.

Palabras clave: comunicación de crisis sanitaria, gestión de pandemia, evaluación poscampaña, prácticas sanitarias, precisión del mensaje.

# INFLUENCE OF MEDIA MESSAGES ON KNOWLEDGE AND HEALTH PRACTICES IN POST CONTAINMENT (PANDEMIC) ERA

**Ganiu Okunnu & Halimah Bolanrinwa**

Crescent University, Abeokuta, Ogun State  
[thedaybreak2012@gmail.com](mailto:thedaybreak2012@gmail.com)

**BIOGRAFÍA: Ganiu O. Okunnu, PhD (Corresponding author)** earned his Bachelor's, Master's and PhD degrees in Communication Studies (with specialization in Public Relations and Advertising) at Lagos State University, Lagos, Nigeria. He is currently a Lecturer at the Department of Mass Communication, Crescent University, Abeokuta, Ogun State. His major areas of research are: Health Communication; Development Communication; Public Relations; Advertising; Book Publishing and Social Marketing

**Halimah Bolanrinwa** is a post graduate student at the Department of Mass Communication, Crescent University, Abeokuta. She had her first degree in Linguistics and Communication Studies at Osun State University, Nigeria. Her area of research is Health Communication.

Communication is integral to every public health intervention. It provides the basis for, and precedes actions taken by people whose health is at risk. Sequel to the outbreak of Ebola Virus Disease (EVD) and Corona Virus Diseases (COVID19) in Nigeria in 2014 and 2020, the Nigerian governments (Federal and state governments) executed public awareness campaigns to provide adequate information to Nigerians about the diseases. The public awareness campaigns targeted specifically different segments of the society by offering information on the symptoms of the diseases and proactive health behaviours to avoid contact with and spread of the diseases. Examination of existing literature reviews that the public awareness campaigns played a key role in the curtailment of the communicable diseases. However, none of the existing studies attempted to examine the knowledge and health practices of residents of Lagos (index state) and Ogun (neighbouring state to Lagos) states, in Nigeria, on the diseases in the post-containment era. Hence, the researchers carried out studies to examine the extent to which residents of the selected states were exposed to health messages during the health emergencies, the accuracy of knowledge of the residents on EVD and COVID 19, their sources of information and their current health practices. The studies were anchored on Health Belief Model. The first aspect of the studies (Ebola Virus Disease) was carried out in 2017 in Lagos State, three years after Nigeria was declared Ebola virus free by the World Health Organization and the second part (COVID 19) was carried out in 2021 after the first wave of the COVID pandemic in Ogun State, neighbor to Lagos State. The studies adopted descriptive survey research design with questionnaire as major research instrument. A total number of 840 questionnaire respondents were selected through multi-stage and simple random sampling techniques. Data from the first aspect of the study discovered that significant majority of the respondents (92.1%) had high exposure to information on EVD and demonstrated accurate knowledge on EVD in post curtailment era. Through the study, it was also discovered that 68.8% identified television as their major source of information and 86% confirmed that they still engage in the recommended health

practices (hand washing and using hand sanitiser). Data gathered from the second part of the study are being processed. It is expected that findings from the second findings will reveal the accuracy of the knowledge of residents of Ogun State on COVID 19, their sources of information and provide insights into their current health practices. The studies represent a comparative attempt at post-disease containment evaluative study. Findings from the studies will provide insights into post campaign health behavior of audience of health communication campaigns in post pandemic era. To prevent re-emergence of COVID 19 and other public health emergencies and address the anticipated second wave, the paper recommends that Nigerian and other international governments should intensify awareness campaigns on healthy lifestyle. This should be considered as part of the proactive measures to prevent occurrence of health epidemics and effectively manage the current COVID 19 pandemic.

Keywords: Health Crisis Communication, Pandemic management, Post campaign evaluation, Health practices, Message accuracy

## **“Cada día cuenta”: un estudio de caso en Portugal sobre la comunicación relativa a la COVID-19 en el ámbito municipal**

**Hernâni Zão Oliveira & Helena Lima**

**Universidad de Évora, Universidad de Oporto**

[thedaybreak2012@gmail.com](mailto:thedaybreak2012@gmail.com)

**BIOGRAFÍA: Hernâni Zão Oliveira** cuenta con dos licenciaturas, en Biología y Ciencias de la Comunicación, y un Máster en Oncología por la Universidad de Oporto. Bajo el paraguas de su doctorado en Medios Digitales, ha co-coordinado el primer Laboratorio Creativo de Alfabetización sobre la Salud que existe en Portugal, un programa ejecutado en colaboración con la Universidad de Texas, Austin. A principios de 2018 fue seleccionado para unirse al programa de becas de innovación promovido por el consorcio europeo EIT Health. Oliveira es también el fundador de BRIGHT DIGITAL, una empresa emergente orientada al desarrollo de tecnología para incrementar la adherencia terapéutica. Sus proyectos en el ámbito del cáncer de mama, la oncología pediátrica y la nutrición fueron reconocidos con premios como el Premio de Emprendimiento Social Diogo Vasconcelos, el Premio RedEmprendia a la Innovación del Banco Santander y el Premio 2017 Astellas Oncology C3. Actualmente es consultor de emprendimiento y Profesor Invitado en la Universidad de Évora.

**Helena Lima** es profesora asociada en la Universidad de Oporto. Ha desarrollado investigaciones en las áreas de análisis de contenido periodístico, historia del periodismo, estudios de los medios de comunicación y comunicación política. Ha publicado libros, capítulos y artículos como resultado de sus años de investigación en el ámbito de la comunicación. Recientemente ha desarrollado investigaciones en torno a la alfabetización de la salud. Asimismo ha dirigido títulos de máster y doctorado en las áreas mencionadas y ha participado en diferentes proyectos de investigación. Desde 2017, Lima coordina el Laboratorio Creativo de Alfabetización sobre la Salud en la Universidad de Oporto, cuyo trabajo mereció el Primer Premio de Comunicación de la IV Conferencia Europea de Alfabetización de la Salud.

Los primeros meses de 2019 fueron el comienzo de una pandemia que rápidamente se extendió por todo el mundo gracias a la globalización, pero también debido a la falta de previsión por parte de las autoridades sanitarias, ya fueran organizaciones internacionales o gestores gubernamentales. La ausencia de información fiable sobre la enfermedad impidió la adopción de medidas preventivas de cara a restringir el alcance del fenómeno epidémico. Europa se convirtió en el epicentro de la enfermedad, con altas tasas de infección y de muertes que impresionaron al mundo. A pesar de que la primera ola de COVID-19 fue alcanzando de manera paulatina a los diferentes países europeos, Portugal escapó de alguna manera a los abrumadores niveles de contagio alcanzados en otras regiones del continente. En el caso portugués, la primera ola de SARS-CoV-2 se caracterizó por los buenos resultados globales de comunicación. El estudio preliminar

sobre el consumo de informativos televisivos evidencia que los confinamientos y las nuevas rutinas familiares hicieron que las personas confiaran fundamentalmente en las noticias que aparecían en televisión (Cabrera, Martins & Férin, 2021). Los informativos de los diferentes canales portugueses llevaron a cabo una cobertura apropiada que se basó en las fuentes de las autoridades públicas de salud, las gubernamentales e información contrastada y cruzada con expertos científicos y médicos. Este tipo de contenido informativo logró el objetivo de ganarse la confianza del público y generó marcos adicionales de explicación sobre cómo se propagaría la enfermedad. Los mensajes tuvieron una buena aceptación, lo que supuso el seguimiento generalizado de la población de las directrices sobre precaución sanitaria y distancia social. Resultado de todo ello fueron las bajas tasas de contagio y de muertes. Sin embargo, en el verano de 2020 tuvo lugar un punto de inflexión en el comportamiento social en Portugal. De manera generalizada se produjo una negligencia en cuanto a las prácticas preventivas, que significaron un exceso de interacciones sociales que, a su vez, redundó en la escalada de casos y muertes. Desde el punto de vista de la comunicación de la crisis sanitaria, también confluyeron múltiples factores como mensajes institucionales ineficaces o informaciones cruzadas y contradictorias desde diferentes fuentes médicas y científicas. A esto habría que añadir la difusión de noticias engañosas o falsas que reprodujeron asunciones falsas sobre la enfermedad, sus riesgos y las tasas de mortalidad, entre otros asuntos. Esta nueva fase encajaría con el concepto de “infodemia” que propuso la Organización Mundial de la Salud, y que consistiría en “demasiada información, incluida información falsa o engañosa, en entornos digitales y físicos durante el brote de una enfermedad. Genera confusión y comportamientos arriesgados que pueden dañar la salud”. En este sentido, la multiplicidad de canales en combinación con la divergencia de las fuentes y la disparidad de discursos generan el entorno ideal para la *infodemia*. A falta de un mensaje público fuerte, la aparición de informaciones falsas propicia el surgimiento de percepciones públicas nuevas y peligrosas. Por último, la falta de confianza, junto con el exceso de noticias e información genera agotamiento y una mayor apertura a impactos sociales mediáticos (Gallotti et al., 2020).

Dada la situación sin precedentes de la pandemia de COVID-19, los funcionarios públicos en el ámbito municipal no contaban con políticas de referencia que hubieran sido probadas anteriormente. Según avanzó la epidemia y se agravó la incidencia de la *infodemia*, las evidencias científicas quedaron limitadas a guiar a los gobiernos locales.

En este contexto, la toma de decisiones se convirtió en un proceso controvertido (Ito & Pongeluppe, 2020).

En un municipio portugués de alrededor de 30.000 habitantes, una vez suspendido el confinamiento, se empezaron a recibir informes sobre comportamientos de riesgo en colegios, especialmente entre adolescentes. Ante la necesidad de generar una estrategia que lograra implicar a dichos adolescentes, el municipio trabajó en paralelo con investigadores del terreno de la comunicación para crear la campaña “Cada día cuenta”.

El presente estudio cuenta con dos objetivos principales: uno social, que pretende desarrollar nuevas estrategias de sensibilización para incrementar los comportamientos preventivos; y otro científico, relacionado con la efectividad y el impacto de la comunicación generada por el gobierno local y orientada a objetivos específicos.

A través de las herramientas de diseño participativo, el alumnado de todos los colegios del municipio fue invitado a desarrollar una campaña para múltiples medios a modo de manifiesto para otros municipios. El propósito de dicha convocatoria consistía en combatir el tono paternalista habitual de las campañas de educación sobre salud y difundir el concepto de Agente de Salud Pública por medio de la propagación de un mensaje de responsabilidad dirigido a los estudiantes de otros municipios.

Las sesiones participativas consistieron en reuniones virtuales llamadas “laboratorios de ideas”, en las que se utilizaron técnicas de lluvia de ideas y de consenso, y contaron con la asistencia de estudiantes, personal docente, miembros de la comunidad científica y funcionarios de protección civil. Dichas sesiones se emplearon para: (i) analizar los momentos y lugares en los que habitualmente se rompen las normas de seguridad en el contexto escolar; (ii) mapear las mejores estrategias y formatos de comunicación para combatir este problema; (iii) desarrollar mensajes claves para adolescentes.

El “Manifiesto” se elaboró en la forma de tres productos complementarios: una película animada que narra la historia de una persona adolescente que reconoce el dolor de la pérdida, de manera que se pueda difundir fácilmente por todo el país; un conjunto de carteleras y pósteres físicos que incluían personajes de la película animada, que se distribuyeron por toda la ciudad con la intención de crear impacto local; y la fabricación de una serie de pulseras con un mensaje clave idéntico al que repetía el personaje animado, así como la organización de una sesión fotográfica con los alumnos

participantes, con el objetivo de alimentar las redes sociales y potenciar el impacto global de la campaña.

Una de las posibilidades del “Manifiesto” era la de vincularlo a una figura famosa desde una emisora de radio nacional, lo que sirvió para reforzar la campaña, que se hizo viral en las redes sociales. Los productos resultantes del “Manifiesto” se replicaron en otros 7 municipios, y los participantes que colaboraron en el proyecto mostraron una alta motivación y disposición a la participación en iniciativas que se desarrollaran más adelante.

## **“Every Day Counts”: a Portuguese case study on covid-19 communication at a municipal level**

**Hernâni Zão Oliveira & Helena Lima**

**University of Évora, University of Porto**

[thedaybreak2012@gmail.com](mailto:thedaybreak2012@gmail.com)

**BIOGRAFÍA:** **Hernâni Zão Oliveira** holds two bachelor degrees in Biology and Communication Sciences and a master's degree in Oncology from Porto University. He co-coordinated the first portuguese Creative Laboratory for Health Literacy under his PhD in Digital Media, a program in partnership with the University of Texas, at Austin. At the beginning of 2018, Oliveira was selected to join the innovation fellows program promoted by the european consortium EIT Health. Hernâni is also the founder of BRIGHT DIGITAL, a start-up oriented to the development of technology to increase therapeutic adherence. His projects in the field of Breast cancer, Pediatric Oncology and Nutrition were awarded with the Diogo Vasconcelos Social Entrepreneurship Prize, the Santander Bank RedEmprendia Innovation Prize and the 2017 Astellas Oncology C3 Prize. Hernâni is currently an Entrepreneurship Consultant and Invited Professor at the University of Évora.

**Helena Lima** is an associate professor at the University of Porto. She has developed research in the fields of content analysis of journalism, history of journalism, media studies and political communication. Publications such as books, chapters and articles in peer review are the result of years of research in Communication. Recently she has been developing research in the field of health literacy. She has been conducting master's and doctoral degrees in the aforementioned areas and has participated in different research projects. Lima coordinates, since 2017, the Creative Laboratory for Health Literacy from the University of Porto, whose work was the holder of the 1st Communication Prize of the IV European Conference on Health Literacy.

Early months of 2019 were the beginning of a pandemic that rapidly spread worldwide due to globalization features, but also because of lack of preparation from health authorities, either international organizations or governmental rulers. The absence of reliable information on the disease prevented the adoption of preventive measures in order to constrain an epidemic phenomenon. Europe became the epicenter of the disease with high rates of infections and deaths that shocked the world. In spite of the first wave of Covid-19 steadily gained different countries, Portugal somehow escaped the overwhelming numbers reached in different European regions. In the Portuguese case, the first wave of Sars-Cov-2 was marked by global good communication results. This preliminary study on TV news consumption underlines that lockdowns a new family routine made people rely mostly on television news (Cabrera, Martins & Féris, 2021). Portuguese news channels made an appropriated coverage that was based on Public Health sources, Government sources and validated information, by crossing scientific and medical experts. This kind of news content achieved the goal of public reliance and additional frames of explanation on how the disease would spread. The messages were well accepted, which generated the following by the population of the guidelines of sanitary cautions and social distance. This resulted in very low cases and death rates. However, Summer of 2020 was a turning point in terms of general public behavior in

Portugal. There was an excess of social interactions, this regard the climbing number of cases and mortality, and a general neglect in preventive behaviors. There was also multiple factors in terms of communicating the health crisis, namely ineffective institutional messages and crisscrossed information from medical and scientific sources. In top of that, there was the spreading of misleading and fake news that replicated false assumptions on the disease, risks and death rates, among others. This new stage matches the concept of infodemic, proposed by the World Health Organization, as “too much information, including false or misleading information in digital and physical environments during a disease outbreak. It causes confusion and risk-taking behaviors that can harm health”. On that note, multiple channels in communication combined by divergent sources and disparity in discourse facilitates the infodemics ideal environment. In the absence of a strong public message endangered by this false information, new public perceptions arise. Lack of confidence, excess of news and information generates exhaustion and a greater openness to social media impacts (Gallotti et al., 2020).

Facing the unprecedented situation of the COVID-19 pandemic, public officials at the municipality-level have no clear benchmarks or tested policies. With the advance of the epidemic and the aggravation of the infodemics, the scientific evidence turned out to be limited to guide the local government. In this situation, decision-making became a controversial process (Ito & Pongeluppe, 2020).

A Portuguese municipality with around 30,000 inhabitants began to receive reports of risk behaviors in schools after lockdown was suspended, especially among teenagers. With the need to produce a strategy that involved these adolescents, the municipality worked in parallel with researchers in the field of communication to produce the campaign “Every Day Counts”.

We had two main purposes with this study: a societal achievement, by developing new awareness strategies to increase preventive behaviors; and a scientific goal, related with the effectiveness and the impact of target-oriented communication via local government.

Using participatory design tools, students from all schools in the municipality were invited to develop a transmedia campaign in the form of a Manifesto for other municipalities. With this, the intention was to combat the paternalistic tone of the usual health education campaigns, and to spread the concept of Public Health Agent, through the dissemination of a message of responsibility to students from other municipalities.

Participatory sessions were organized in online meetings called "Ideas Labs", with brainstorming and consensus techniques and the presence of students, teachers, scientists and civil protection elements. These sessions were used to: (i) discuss the moments and places where there is greater breach of safety rules in the school context; (ii) map the best communication strategies and formats to combat this problem; (iii) develop key messages for teenagers.

The Manifesto was developed based on three complementary products: an animated film that tells the story of a teenager who recognizes the pain of loss, so that it can be widely disseminated nationally; a set of physical billboards and posters featuring characters from the animated film, distributed throughout the city as a way to create local impact; the production of a set of bracelets with a key message identical to the one used by the animated character, and the organization of a photo session with participating students, to feed social networks and enhance the campaign's global impact.

To this Manifesto it was also possible to associate a personality from a national radio station, which strengthened the campaign and made it viral on social networks. These new products were replicated in 7 municipalities, and the participants integrated in the project showed high levels of motivation and willingness to participate in further initiatives.

# ENCUADRE METAFÓRICO DE LA VACUNACIÓN DE COVID-19 EN LITUANIA: CAMPAÑA OFICIAL VS DISCURSO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Nedas Jurgaitis

Šiauliai State College  
[n.jurgaitis@svako.lt](mailto:n.jurgaitis@svako.lt)

**BIOGRAFÍA:** **Nedas Jurgaitis** - *Doctor en Filología, Profesor Asociado del Departamento de Gestión y Comunicación, Director de la Oficina de Investigación, Subdirector del Consejo Académico de la Universidad Pública de Šiauliai. Sus principales áreas de investigación son la semántica cognitiva, lingüística comparativa, etnolingüística y metáforas conceptuales en el discurso público. Coautor del Primer Diccionario Lituano de Metáforas Conceptuales. Editor jefe de la revista “Professional Studies: Theory and Practice”. Larga experiencia en la internacionalización de programas de estudio y en la gestión de proyectos.*

El proceso de vacunación de la COVID-19 está siendo un fenómeno controvertido en general y uno de los conceptos más discutidos dentro del discurso de los medios de comunicación lituanos. El discurso oficial sobre la vacunación en Lituania sigue dos líneas generales: una campaña multicanal, *Shoulder for Freedom* [Un hombro para la libertad], dirigida por el Ministerio de Sanidad y el discurso de los medios de comunicación, representado fundamentalmente por las páginas web lituanas de noticias. La campaña de información oficial se percibe como tardía, en parte engañosa y monótona, pero en cualquier caso, efectiva. Por el contrario, los mensajes que aparecen en los medios de comunicación parecen de una naturaleza más vital y heterogénea, pero en muchos casos discordantes en la transmisión del mensaje. Sin embargo, el análisis lingüístico de ambos revela las diferentes imágenes sobre vacunación (metáforas conceptuales) que se están transmitiendo al público. Estas circunstancias proporcionan la base para el problema de investigación: las metáforas conceptuales sobre la vacunación se distinguen no solo por sus propiedades léxicas y mentales, sino también por sus rasgos comunicativos. Con el marco teórico de mapeo transversal y el uso deliberado de la metáfora como referentes, el presente artículo aborda dos preguntas de investigación fundamentales sobre el encuadre y la comunicación del proceso de vacunación de la COVID-19 al público: PI1. ¿Cuáles son las diferencias y similitudes entre las metáforas conceptuales utilizadas en la campaña oficial y el discurso de los medios de comunicación? PI2. ¿Cuál es el valor comunicativo de las metáforas conceptuales en ambos formatos de comunicación?

El objeto del presente estudio son las expresiones metafóricas, esto es, “maratón de vacunación” o “la vacunación es nuestro camino a la libertad”. Las expresiones metafóricas no solo comprenden experiencias culturales y nociones globales, sino que

también reflejan las intenciones comunicativas de los participantes del discurso. El objetivo del estudio es mostrar y comparar el encuadre de la vacunación de la COVID-19 en los mensajes de la campaña oficial y en los mensajes de los medios de comunicación lituanos. La consecución del objetivo fundamental de la investigación facilitaría que se lograsen estos otros objetivos: 1) definir el marco teórico y la metodología del estudio; 2) identificar las expresiones metafóricas y reconstruir las metáforas conceptuales; 3) analizar y comparar las metáforas conceptuales que enmarcan la vacunación de la COVID-19 en Lituania; 4) evaluar las metáforas conceptuales sobre la vacunación desde un punto de vista comunicativo.

El principal método de investigación es el análisis de las metáforas conceptuales de acuerdo con la Teoría Contemporánea de la Metáfora (Lakoff, 1993) y su sucesora, la Teoría Deliberada de la Metáfora (Steen 2011, 2013, 2017). Esta combinación se corresponde con el enfoque de la semántica cognitiva, en la que la metáfora se percibe como una estrategia de pensamiento (Wehling, 2016), un mapeado de un campo fuente a un campo de destino. El análisis de los mensajes de los medios de comunicación sigue un enfoque ascendente, también conocido como análisis inductivo de las metáforas conceptuales. Esto nos permite centrarnos en la semántica de las metáforas lingüísticas. El estudio también se basa en el concepto de rasgos transferibles como la pauta principal para determinar el campo fuente de las metáforas conceptuales (Gudavičius, 2014). La identificación de las expresiones metafóricas requiere una metodología legítima. Según el grupo Pragglejaz (2007), los investigadores a menudo difieren en sus intuiciones sobre lo que constituye una palabra o expresión metafórica. Es habitual que los académicos expertos en metáforas no proporcionen criterios en sus investigaciones empíricas que especifiquen qué es y qué no es metafórico, por lo que no es de extrañar que se centren en aspectos diferentes del lenguaje metafórico, de acuerdo con su propia orientación teórica y el propósito de su investigación. El procedimiento, aún provisional, para la identificación de expresiones metafóricas conocido como MIPVU (Manual para la Identificación de Palabras Relacionadas con Metáforas, Steen et al. 2019) permite una identificación metodológica sólida de las expresiones metafóricas.

El estudio de las metáforas de la vacunación en la campaña oficial lituana y en el discurso de los medios de comunicación revela una naturaleza compuesta por tres dimensiones. Las funciones conceptuales (de pensamiento), lingüísticas y comunicacionales de una metáfora interactúan entre ellas enmarcando la vacunación de la COVID-19 en Lituania. El análisis de ambos contextos comunicativos muestra las diferentes maneras de posibilitar el valor comunicativo de las metáforas conceptuales

sobre la vacunación, a saber: la modificación de expresiones metafóricas convencionales, la “resucitación” de metáforas “muertas”, mensajes específicamente contruidos para habilitar mapeos transversales, la fusión de rasgos procedentes de diferentes campos fuente, comentarios metalingüísticos y el uso de comillas como herramienta de etiquetado del texto.

## Referencias

- Gudavičius 2014 – Gudavičius, Aloyzas. Ištakos srities raiška metaforiniuose pasakymuose. *Filologija* 19. Vilnius: BMK leidykla.
- Lakoff 1993 – Lakoff, George. The Contemporary Theory of Metaphor. *Metaphor and Thought*. Cambridge: Cambridge University Press, 1993.
- Pragglejaz Group 2007 – Pragglejaz Group. MIP: A Method for Identifying Metaphorically Used Words in Discourse. *Metaphor and Symbol* Vol. 22 (1). Philadelphia: John Benjamins, 2007.
- Steen 2011 – Steen, Gerard. *From three dimensions to five steps: The value of deliberate metaphor*, 2011 [<http://www.metaphorik.de/21/steen.pdf>].
- Steen 2013 – Steen, Gerard. Deliberate Metaphor Affords Conscious Metaphorical Cognition. *Journal of Cognitive Semiotics* Vol. 5, 1-2. Lund: Peter Lang, 2013.
- Steen 2017 – Steen, Gerard. Deliberate Metaphor Theory: Basic assumptions, main tenets, urgent issues. *Intercultural Pragmatics* 14(1). Berlin: De Gruyter Mouton, 2017.
- Steen et al. 2019 – Steen, Gerard, Dorst, Aletta, Herrmann, Berenike, Kaal, Anna, Krennmayr, Tina, Pasma, Tryntje. Chapter 2. MIPVU: A manual for identifying metaphor-related words. *Metaphor Identification in Multiple Languages*. Amsterdam: John Benjamins, 2019.
- Wehling 2016 – Wehling, Elisabeth. *Politisches Framing. Wie eine Nation sich ihr Denken einredet – und daraus Politik macht*. Köln: Herbert von Halem Verlag, 2016.

# METAPHORICAL FRAMING OF THE COVID-19 VACCINATION IN LITHUANIA: OFFICIAL CAMPAIGN VS MEDIA DISCOURSE

Nedas Jurgaitis

Šiauliai State College

[n.jurgaitis@svako.lt](mailto:n.jurgaitis@svako.lt)

**BIOGRAFÍA:** **Nedas Jurgaitis** - *Doctor of Philology, Associate Professor at the Department of Management and Communication, Head of Research Office, Deputy Chairman of the Academic Council of Šiauliai State College. Main research topics include Cognitive Semantics, Comparative Linguistics, Ethnolinguistics, Conceptual Metaphors in Public Discourse. Co-author of the first Lithuanian Dictionary of Conceptual Metaphors. Editor-in-chief of the journal “Professional Studies: Theory and Practice”. Long-term experience in internationalization of study programmes and project management.*

Covid-19 vaccination is a controversial phenomenon, one of the most discussed concepts in Lithuanian media discourse. The public communication of vaccination in Lithuania follows two general lines: a multi-channel official campaign *Shoulder for Freedom* led by the Ministry of Health and the media discourse, mainly represented by Lithuanian news websites. The official communication campaign is seen as belated, partly misleading and monotonous, but nonetheless effective. Media texts, on the contrary, appear vital and heterogeneous, but rather discordant in terms of message delivery. However, the linguistic analysis of the both unfolds different vaccination images (conceptual metaphors) communicated to the public. These circumstances provide the foundation for the research problem – conceptual vaccination metaphors are distinguished not only by their lexical and mental properties, but also by communication features as well. Following the theoretical framework of cross-domain mapping and deliberate metaphor use, this study addresses two main research questions about framing and communicating Covid-19 vaccination to the public: RQ1. What are the differences and similarities between the conceptual metaphors, used in the official campaign and the media discourse? RQ2. What is the communicative value of the conceptual metaphors in both media outlets?

The object of the present study is metaphorical expressions e.g., *vaccination marathon* or *vaccination is our road to freedom*. Metaphorical expressions encompass not only peculiar cultural experiences and global notions, but also reflect communication intentions of discourse participants. The aim of the study is to reveal and to compare the framing of the Covid-19 vaccination in the official campaign texts and Lithuanian media texts. Following research objectives would facilitate the achievement of this aim: 1) to define the theoretical framework and methodology of the study; 2) to identify metaphorical expressions and reconstruct conceptual metaphors; 3) to analyze and compare conceptual metaphors framing the Covid-19 vaccination in Lithuania. 4) to evaluate the conceptual vaccination metaphors from the communicative point of view.

The main research method is the analysis of conceptual metaphors based both on the Contemporary Theory of Metaphor (Lakoff 1993) and its successor Deliberate Metaphor Theory (Steen 2011, 2013, 2017). This combination corresponds with the approach of cognitive semantics, where metaphor is perceived as a thinking strategy (Wehling 2016), a mapping from a source domain to a target domain. The analysis of

media texts follows a bottom-up approach, also known as inductive analysis of conceptual metaphors. This allows us to focus on the semantics of linguistic metaphors. The study is also based on the concept of transferable features as the main guideline for determining the source domain of conceptual metaphors (Gudavičius 2014). The identification of metaphorical expressions requires a legitimate methodology. According to Pragglejaz Group (2007), researchers often differ in their intuitions about what constitutes a metaphoric word or phrase. Metaphor scholars often do not provide criteria in their empirical investigations for specifying what is, and what is not, metaphorical, and not surprisingly focus on different aspects of metaphorical language depending on their own theoretical orientation and research purpose. The meanwhile revised procedure for the identification of metaphorical expressions MIPVU (A Manual for Identifying Metaphor-Related Words, Steen et al. 2019) enables a methodologically sound identification of metaphorical expressions.

The study reveals a three-dimensional nature of vaccination metaphors in the Lithuanian official campaign and the media discourse. The conceptual (thought), linguistic and communicational functions of a metaphor interact with each other framing the Covid-19 vaccination in Lithuania. The analysis of the both media outlets uncovers several ways to enable the communicative value of conceptual vaccination metaphors, e.g., modifying conventionalized metaphorical expressions or "reviving" "dead" metaphors, specially constructed texts to enable multiple cross-domain mapping, merging of features from different source domains, metalinguistic comments and quotation marks as a text labeling tool.

## References

- Gudavičius 2014 – Gudavičius, Aloyzas. Ištakos srities raiška metaforiniuose pasakymuose. *Filologija* 19. Vilnius: BMK leidykla.
- Lakoff 1993 – Lakoff, George. The Contemporary Theory of Metaphor. *Metaphor and thought*. Cambridge: Cambridge University Press, 1993.
- Pragglejaz Group 2007 – Pragglejaz Group. MIP: A Method for Identifying Metaphorically Used Words in Discourse. *Metaphor and Symbol* Vol. 22 (1). Philadelphia: John Benjamins, 2007.
- Steen 2011 – Steen, Gerard. *From three dimensions to five steps: The value of deliberate metaphor*, 2011 [<http://www.metaphorik.de/21/steen.pdf>].
- Steen 2013 – Steen, Gerard. Deliberate Metaphor Affords Conscious Metaphorical Cognition. *Journal of Cognitive Semiotics* Vol. 5, 1-2. Lund: Peter Lang, 2013.
- Steen 2017 – Steen, Gerard. Deliberate Metaphor Theory: Basic assumptions, main tenets, urgent issues. *Intercultural Pragmatics* 14(1). Berlin: De Gruyter Mouton, 2017.
- Steen et al. 2019 – Steen, Gerard, Dorst, Aletta, Herrmann, Berenike, Kaal, Anna, Krennmayr, Tina, Pasma, Tryntje. Chapter 2. MIPVU: A manual for identifying metaphor-related words. *Metaphor Identification in Multiple Languages*. Amsterdam: John Benjamins, 2019.
- Wehling 2016 – Wehling, Elisabeth. *Politisches Framing. Wie eine Nation sich ihr Denken einredet – und daraus Politik macht*. Köln: Herbert von Halem Verlag, 2016.

# **El infoperiodismo al servicio de la ciencia: el uso de la infografía digital en España durante la crisis sanitaria del coronavirus**

**Lucas Morales Domínguez & Sandro Arrufat Martín**

**Universidad de La Laguna, Universidad Rey Juan Carlos**  
[sandro.arrufat@urjc.es](mailto:sandro.arrufat@urjc.es), [lucasmorales@santacruzcomic.es](mailto:lucasmorales@santacruzcomic.es)

**BIOGRAFÍA: Sandro Arrufat Martín** - *Doctor en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Rey Juan Carlos (2021). Máster en Protocolo, Comunicación y Organización Integral de Eventos por la URJC (2018) y Máster en Dirección de Comunicación Corporativa por EAE Business School (2017). Graduado en Periodismo por UDIMA (2016). Actualmente, profesor asociado de la Universidad Rey Juan Carlos*

La crisis del coronavirus, que alcanzó su máximo exponente en el segundo trimestre del 2020, obligó a cerrar las fronteras entre países y confinar a poblaciones enteras para evitar el total colapso de los servicios sanitarios. En el caso de España, el confinamiento comenzó el 15 de marzo y terminó el 21 de junio del mismo año, con una desescalada que permitió volver a la calle de forma ordenada. Durante este tiempo, la producción y consumo de lo digital se disparó hasta alcanzar registros inéditos, multiplicándose también el número de informaciones a través de todo tipo de medios que utilizaron la red como canal principal.

En este artículo, se hace un análisis cuantitativo de la utilización de la infografía digital como herramienta informativa en dos de los medios digitales oficiales más señeros de nuestro país, El País y El Mundo. Partiendo de la base de que la cantidad de tiempo que se requiere para generar este tipo de piezas es enorme comparado con otras, se contabilizará cuántas características se presentan de las infografías digitales y cuántas de las tradicionales con el objetivo de descubrir si la necesidad de satisfacer a un público que vivió permanentemente conectado a Internet durante meses provocó un aceleramiento de la producción infográfica.

**Palabras clave:** Infografía; infografía digital; infoperiodismo; covid-19; coronavirus

## **Computational journalism at the service of science: the use of computer graphics in Spain during the health crisis of coronavirus**

**Lucas Morales Domínguez & Sandro Arrufat Martín**

**La Laguna University, Rey Juan Carlos University**  
[sandro.arrufat@urjc.es](mailto:sandro.arrufat@urjc.es), [lucasmorales@santacruzcomic.es](mailto:lucasmorales@santacruzcomic.es)

**BIOGRAPHY: Sandro Arrufat Martín** - *PhD in Communication Sciences from the Rey Juan Carlos University (URJC), 2021. Master's degree in Protocol, Communication and Event Management from the URJC (2018). Master's degree in Corporate Communication Management from the EAE Business School (2017). Graduate degree in Journalism from UDIMA (2016). He is currently an associate lecturer at the Rey Juan Carlos University.*

The coronavirus crisis, which reached its peak in the second semester of 2020, forced to close the frontiers between countries and to confine whole populations to avoid the total collapse of the health services. In the case of Spain, the lockdown began on the 15<sup>th</sup> of March and ended the 21<sup>st</sup> of June 2020, with a de-escalation which allowed returning to the streets in a gradual way. During this time, the production and consumption of digital contents rocketed to unprecedented figures, while the media which chose the Internet as the main channel to spread their information also multiplied their rates.

In this paper we carry out a quantitative analysis of the use of digital computer graphics as an information tool in two of the most important digital media of our country, *El País* y *El Mundo*. Taking into account that the amount of time needed to create this type of content is enormous in comparison with others, we will count the amount of aspects that were presented with the use of computer graphics and how many were presented with traditional methods, in order to find out if the increase in the use of computer graphics' technology responded to the necessity of satisfying a public who was permanently connected to Internet during the months of the study.

**Key words:** Computer graphics, computational journalism, COVID-19, coronavirus

## ¿Ha cambiado la prensa española su estrategia en la red social Twitter durante la pandemia?

Victoria Mora de la Torre & Antonio Díaz Lucena

Universidad Rey Juan Carlos  
[antonio.diaz@urjc.es](mailto:antonio.diaz@urjc.es), [victoria.mora@urjc.es](mailto:victoria.mora@urjc.es)

**BIOGRAFÍA: Victoria Mora de la Torre** - *Profesora asociada de área de Ciencias de la Comunicación y Sociología y de Ciclos Formativos de Grado Superior de Imagen y Sonido de las titulaciones de Animaciones 3D, juegos y entornos interactivos y de Realización de proyectos de audiovisuales y espectáculos. Ha trabajado como Realizadora, editora, operador de cámara y ayudante de posproducción en diversos tipos de formatos con más de 8 años de experiencia a nivel local, autonómico como nacional. Sus principales líneas de investigación están relacionadas con la ficción televisiva, la innovación metodológica, TIC y la comunicación en redes sociales.*

**Antonio Díaz Lucena** - *Doctor en Comunicación por la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid y Master en Fine Arts por la Universidad de Middlesex London. En el mundo empresarial, ha desempeñado la labor de realizador de noticiarios en directo para Bloomberg T.V. en Londres durante más de tres años. Asimismo, ha trabajado asumiendo posiciones en comunicación y marketing, además de producir y organizar eventos para American Express España durante más de trece años. Actualmente, desempeña la labor de docente como profesor asociado en el departamento de Comunicación y Publicidad de la Universidad Rey Juan Carlos desde 2019 y forma parte de la dirección de la Asociación Cultural Trama y Fondo contribuyendo a la difusión de la cultura y actividades científicas.*

La pandemia nos ha puesto a prueba a ciudadanos, instituciones y corporaciones de todo el mundo. La adaptación al nuevo escenario ha sido una labor compleja que ha requerido de esfuerzos y sacrificios de una manera u otra para amoldarnos a las nuevas circunstancias. La presente investigación pretende analizar el uso que ha hecho la prensa española de la red social Twitter con el propósito de afirmar o refutar la principal hipótesis que ha servido de hilo conductor a nuestro planteamiento: la prensa española ha modificado su estrategia en Twitter debido a las circunstancias.

Abordaremos esta investigación desde un enfoque mixto que combina procedimientos del enfoque cuantitativo y cualitativo. Esta aproximación multidisciplinar a nuestro objeto de estudio nos permitirá realizar un análisis más completo y profundo sobre el fenómeno a investigar. De esta manera, elaboraremos mediciones numéricas y análisis estadísticos de los datos mediante procesos secuenciales y probatorios comunes en el enfoque cuantitativo. Además, se procederá a incorporar métodos inductivos propios del enfoque cualitativo destacando entrevistas a los medios, análisis de contenido y técnicas de composición de los mensajes en Twitter.

El marco temporal que comprende el presente estudio de recogida de datos en esta plataforma se ha determinado desde la fecha oficial en la que el gobierno decreta el inicio del confinamiento el 15 mar de 2020 y lo revoca el 21 junio de 2021. Durante este periodo los periódicos que conforman nuestra muestra de trabajo enviaron más de 165 mil tuits. En este sentido, también hemos decidido recopilar los tuits emitidos por estos periódicos

unos meses antes y después, con el fin de poder entender con mayor precisión las posibles variaciones.

Las variables más relevantes que han determinado la selección de las cabeceras a analizar han sido aquellas generalistas que tienen un mayor número de seguidores en Twitter y con una actividad y visibilidad destacada. De este modo, siguiendo las condiciones esgrimidas y con el propósito de abordar un amplio espectro de opciones, hemos escogido cuatro periódicos con tirada en papel (El País, La Vanguardia, ABC y El Mundo) y cuatro diarios nativos digitales (20 Minutos, El Español, elDiario.es y El HuffPost).

## **Has the Spanish press changed its strategy on the social network Twitter during the pandemic?**

**Victoria Mora de la Torre & Antonio Díaz Lucena**

**Rey Juan Carlos University**  
[antonio.diaz@urjc.es](mailto:antonio.diaz@urjc.es), [victoria.mora@urjc.es](mailto:victoria.mora@urjc.es)

**BIOGRAPHY: Victoria Mora de la Torre** - *Associate Lecturer in the areas of Communication Sciences and Sociology and in the Image and Sound Upper Level Training Cycles of the degrees of 3D animation, games, interactive environments and filming of audiovisual and show projects. She has worked for more than eight years as producer, editor, camera operator and post-production assistant in several formats at the local, autonomic and national level. Her main research fields are connected with TV fiction, methodologic innovation, ICTs and social media communication.*

**Antonio Díaz Lucena** - *PhD in Communication from the Rey Juan Carlos University of Madrid and Master's degree in Fine Arts from the Middlesex University in London. He has worked in the business world as live news producer for Bloomberg TV in London for more than three years. Furthermore, he has worked in the departments of communication and marketing, apart from producing and organising events for American Express España for more than thirteen years. He is currently working as Associate Lecturer in the Department of Communication and Advertising at the Rey Juan Carlos University since 2019 and is a member of the management of the cultural association Trama y Fondo which contributes to the dissemination of culture and scientific activities.*

The pandemic has put citizens, institutions and corporations throughout the world to test. The adaptation to the new scene has been a complex task which has required efforts and sacrifices to adapt one way or another to the new circumstances. The current research intends to analyse the use of the social network Twitter by the Spanish press to be able to confirm or refute the main hypothesis which has led our approach as a guiding thread, namely: “the Spanish press has modified its strategy on Twitter due to the circumstances”.

We will address this research from a mixed approach which combines quantitative and qualitative methodologies. This multidisciplinary approach towards our object of study will allow us to carry out a comprehensive and thorough analysis of the phenomenon investigated. We will thus carry out numerical measurements and statistical analysis of the data by means of sequential processes and others which provide evidences and are commonly used in the quantitative analysis. Moreover, we will incorporate inductive methods typical in the quantitative approach such as media interviews, content analysis and composition techniques of the Twitter messages.

The temporary framework of the current study's data gathering process starts from the official date when the government decrees the beginning of the lockdown, the 15<sup>th</sup> of March 2020 until the date when it is revoked, the 21<sup>st</sup> of June 2021. During this period, the newspapers which are included in our working sample sent more than 165 thousand tweets. In this sense, we have also decided to add the tweets sent by these newspapers a few months before and after the said period, in order to understand more precisely the potential variations.

The most relevant variables which have conditioned the selection of journals to be analysed have been the number of followers on Twitter, prioritising those with a higher activity and outstanding visibility. With this condition in mind and the purpose of including the widest range of options possible, we chose four newspapers with a paper edition (*El País*, *La Vanguardia*, *ABC*, and *El Mundo*) and four digital-native newspapers (*20 Minutos*, *El Español*, *elDiario.es* and *El HuffPost*).

## **COMUNICACIÓN DE CRISIS EN TIEMPO DE PANDEMIA: gestión digital de la reputación por parte de la Dirección General de Salud de Portugal**

**Ana Raquel Ferraz Lopes y Ana Mafalda Portas Matias**  
Politécnico de Viseu - Escola Superior de Educação  
[raquelferrazlopes88@gmail.com](mailto:raquelferrazlopes88@gmail.com), [anamafalda@esev.ipv.pt](mailto:anamafalda@esev.ipv.pt)

**BIOGRAFÍA:** *Ana Raquel Ferraz Lopes* – Licenciada en Comunicación Social por el Politécnico de Viseu, Portugal (2009). Estudiante del Máster en Comunicación Aplicada, variante de Comunicación Estratégica - Politécnico de Viseu. Áreas de interés: Relaciones Públicas, Comunicación Organizacional, Gestión de la Reputación.

*Ana Mafalda Portas Matias* - Profesora Adjunta designada permanentemente en el Departamento de Comunicación y Arte de la Escuela Superior de Educación del Politécnico de Viseu. Investigadora del Centro de Estudios en Educación e Innovación del Politécnico de Viseu. Coordinadora de Prácticas del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas del Politécnico de Viseu. Doctora en Ciencias de la Comunicación por la Universidade Aberta – Lisboa, Portugal (2013). Áreas de interés: Relaciones Públicas, Marketing, Tendencias e Innovación.

Actualmente, la evolución tecnológica, los profundos y diversos cambios en la forma de comunicarse de la sociedad, y los medios y herramientas que utiliza, hacen que la comunicación organizacional (CO) de cualquier entidad/organización pública demuestre su preocupación por defender y potenciar su reputación y transmitir una imagen positiva a sus públicos. Los nuevos medios son las principales herramientas de comunicación en la segunda década del siglo XXI (Fearn-Banks, 2010), por lo que las organizaciones públicas están aprendiendo cómo estos medios sociales pueden ser excelentes conductores y transmisores de información útil, capaces de combatir y modificar los acontecimientos negativos que podrán causar un enorme daño en la reputación de estas organizaciones.

A lo largo de nuestra existencia, las crisis han estado siempre presentes en diferentes áreas; podemos apreciarlas en nuestra vida diaria, en la sociedad o en el entorno, y aparecen de los diversos riesgos a los que la humanidad está expuesta. La probabilidad de que surjan crisis pandémicas y otros riesgos relacionados con la salud ha sido advertida por varios estudios y alertadas por varias entidades y organizaciones. Por ejemplo, The Global Risks Report, publicado en marzo de 2021, hace referencia a la advertencia publicada en su informe en 2006 sobre una posible gripe letal, que podría alterar los patrones de viajes globales y afectar a diversos sectores como el turismo, el comercio, entre otros, representando una grave amenaza para el planeta (The Global Risks Report, 2021).

La tendencia, confirmada por los datos del Institute for Crisis Management (ICM), es que en los próximos años ocurra un crecimiento exponencial de crisis impredecibles (Institute for Crisis Management, 2020). Es esencial y necesario que los gobiernos, instituciones, empresas y autarquías estén preparados para actuar de forma excelente. Es fundamental establecer estrategias de comunicación de crisis adaptadas a las situaciones, identificando a los públicos implicados y adoptando las reglas de contacto con las entidades de comunicación social. Es necesario conocer y prever escenarios hipotéticos

que puedan afectar a las organizaciones, con base en casos de éxito o fracaso, como ejemplos de lo que se debe o no se debe hacer. No obstante, cada caso es distinto.

Es en este contexto que el presente trabajo busca investigar buenas prácticas de comunicación, explorar conceptos y desarrollar un análisis de la comunicación de crisis en situaciones de desastres naturales y su adaptación al entorno digital. Basamos nuestro enfoque en un estudio de caso sobre un acontecimiento de gran impacto mediático nacional y mundial, la infección provocada por el coronavirus, denominada COVID-19. Se busca comprender cómo la Dirección General de Salud (DGS), autoridad sanitaria del Gobierno Portugués, asume y dirige su comunicación en un momento de gran fragilidad nacional. En este contexto, los objetivos de la investigación incluyen:

- 1) analizar la importancia de la comunicación para el funcionamiento, imagen y reputación de una organización pública;
- 2) verificar la importancia de que una organización invierta en estrategias de comunicación de crisis en un entorno digital;
- 3) analizar qué, cómo y qué técnicas de gestión de la comunicación de crisis deben utilizarse para mitigar los efectos negativos durante un desastre natural;
- 4) observar cómo los contenidos publicados, en el ámbito de la comunicación de crisis, llevan al público a reaccionar e interactuar con la organización, en las páginas de Facebook e Instagram.

Desde el punto de vista de la estrategia metodológica, la opción se basa en una metodología mixta, es decir, la intención es abordar una investigación que combine formas cuantitativas y cualitativas (Creswell & Clark, 2015). Esto se debe a que esta investigación tiene como objetivo analizar las técnicas y herramientas de comunicación de crisis que utiliza un organismo público involucrado en la respuesta para combatir la crisis pandémica del COVID-19, en las páginas de las redes sociales, y los enfoques metodológicos mixtos están siendo cada vez más utilizados en el análisis de redes sociales (Dominguez & Hollstein, 2014). Específicamente, se utiliza un muestreo no probabilístico intencional –procediendo a la elaboración de una matriz metodológica para realizar y dirigir la recopilación de datos– y análisis de contenido.

Buscando comprender los conceptos de crisis, de comunicación de crisis y de qué manera estos afectan a las organizaciones, a través de la revisión de la literatura relevante para la investigación, hacemos especial hincapié a las buenas prácticas de comunicación de crisis en situaciones de desastres naturales en un entorno digital: ¿cómo actuar de manera efectiva en una crisis sin comprometer la imagen y reputación de nuestra organización?

Completamos el trabajo con un estudio empírico que tiene como objetivo explorar las estrategias, medios y herramientas de comunicación que utiliza la Dirección General de Salud de Portugal ante una situación de desastre natural. A través de este caso se pudo evaluar parte del modelo comunicacional y forma de actuación de una organización pública ante una de las mayores catástrofes mundiales de la historia reciente. Los resultados nos permiten comprender el nivel de adecuación de los contenidos de la DGS según las necesidades de los públicos con vistas a la promoción de comportamientos, la difusión de información instrumental, niveles de interactividad entre la organización y los públicos, tono del mensaje, nivel de adaptación del lenguaje a cada red social, índices de implicación, actualidad y actualización de la información o coherencia y organización de contenidos, entre otros parámetros.

### **Palabras clave**

Comunicación; crisis; reputación e imagen; COVID-19; Dirección General de Salud

## COMUNICAÇÃO DE CRISE EM TEMPO DE PANDEMIA

- gestão digital de reputação pela Direção Geral de Saúde de Portugal.

**Ana Raquel Ferraz Lopes y Ana Mafalda Portas Matias**

Politécnico de Viseu - Escola Superior de Educação  
[raquelferrazlopes88@gmail.com](mailto:raquelferrazlopes88@gmail.com), [anamafalda@esev.ipv.pt](mailto:anamafalda@esev.ipv.pt)

**BIOGRAFIA:** *Ana Raquel Ferraz Lopes - Licenciatura em Comunicação Social pelo Politécnico de Viseu, Portugal (2009). Estudante de Mestrado em Comunicação Aplicada, variante de Comunicação Estratégica - Politécnico de Viseu. Áreas de interesse: Relações Públicas, Comunicação Organizacional, Gestão da Reputação.*

*Ana Mafalda Portas Matias - Professora Adjunta de nomeação definitiva do Departamento de Comunicação e Arte da Escola Superior de Educação do Politécnico de Viseu. Investigadora do Centro de Estudos em Educação e Inovação do Politécnico de Viseu. Coordenadora de Estágios do Curso de Publicidade e Relações Públicas do Politécnico de Viseu. Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade Aberta – Lisboa, Portugal (2013). Áreas de interesse: Relações Públicas, Marketing, Tendências e Inovação.*

Atualmente, a evolução tecnológica, as profundas e diversas mudanças na forma como a sociedade comunica, e os meios e ferramentas que utiliza, fazem com que a comunicação organizacional (CO) de qualquer entidade/organização pública demonstre a preocupação de defender e potenciar a sua reputação e transmitir uma imagem positiva perante os seus públicos. Sendo os novos media as principais ferramentas de comunicação na segunda década do . XXI (Fearn-Banks, 2010), às organizações públicas estão a aprender como estes media sociais podem ser excelentes condutores e transmissores de informação útil, capazes de combater e modificar os acontecimentos negativos que poderão causar um enorme dano na reputação dessas mesmas organizações.

Ao longo da nossa existência, as crises estiveram sempre presentes em diversas áreas distintas; podemos vê-las no nosso quotidiano, na sociedade ou no meio que nos rodeia, e surgem dos vários riscos a que a humanidade está exposta. A probabilidade de surgirem crises pandémicas e outros riscos relacionados com a saúde têm vindo a ser reportados por diversos estudos e alertados por várias entidades e organizações. Por exemplo, o The Global Risks Report publicado em Março de 2021 refere o alerta dado no seu relatório de 2006 para uma potencial gripe letal, cuja propagação poderia vir a alterar padrões de viagens globais e comprometer diversos setores como o turismo, o comércio, a indústria, entre outros, representando uma ameaça aguda para o planeta (The Global Risks Report, 2021).

A tendência, confirmada com dados do Institute for Crisis Management (ICM), é que nos próximos anos se assista a um crescimento exponencial das crises imprevisíveis (Institute for Crisis Management, 2020). É essencial e necessário que os governos, as instituições, empresas e autarquias estejam preparados para atuar de forma exímia. Torna-se imprescindível pré-estabelecer estratégias de comunicação de crise adaptadas às situações identificando os públicos envolvidos e adotando as regras de contato com os órgãos de comunicação social. É necessário estar atento e antever cenários hipotéticos que possam

atingir as organizações, baseando-se em casos de sucesso ou insucesso, como exemplos do que se deve ou não deve fazer. No entanto, cada caso é um caso.

É neste contexto que o presente trabalho procura investigar as boas práticas de comunicação, explorar conceitos e desenvolver uma análise sobre a comunicação de crise em situações de catástrofe natural e sua adaptação ao ambiente digital. Fazemos assentar a nossa abordagem num estudo de caso com base num acontecimento com grande impacto mediático nacional e mundial, a infeção provocada pelo coronavírus, denominada COVID-19. Procura-se entender como é que a Direção Geral de Saúde (DGS), autoridade de saúde do Governo Português, assume e dirige a sua comunicação perante um momento de grande fragilidade nacional. Neste contexto, os objetivos da investigação passam por:

- 1) analisar a importância da comunicação para o funcionamento, imagem e reputação de uma organização pública;
- 2) verificar a importância de uma organização investir em estratégias de comunicação de crise em ambiente digital;
- 3) analisar quais, como e que técnicas de gestão de comunicação de crise deverão ser utilizadas para atenuar os efeitos negativos durante uma catástrofe natural;
- 4) observar de que forma os conteúdos publicados, no âmbito da comunicação de crise, levam o público a reagir e interagir com a organização, nas páginas de Facebook e Instagram.

Do ponto de vista da estratégia metodológica, a opção recai sobre uma metodologia mista, ou seja, pretende-se fazer uma abordagem à investigação que combine as formas quantitativa e qualitativa (Creswell & Clark, 2015). Isto porque a presente investigação visa analisar as técnicas e ferramentas de comunicação de crise utilizadas por uma organização pública envolvida na resposta de combate à crise pandémica por COVID-19, nas páginas das redes sociais, e as abordagens metodológicas mistas têm vindo a ser cada vez mais utilizadas na análise das redes sociais (Dominguez & Hollstein, 2014). Em concreto, são utilizadas a amostragem de carácter não probabilístico intencional - procedendo-se à elaboração de uma matriz metodológica de forma a conduzir e direcionar a recolha de dados - e análise de conteúdo.

Procurando entender os vários conceitos de crise, de comunicação de crise e de que forma estes afetam as organizações, por via da revisão de literatura pertinente para a investigação damos especial enfoque às boas práticas de comunicação de crise em situações de catástrofe natural em ambiente digital – Como agir de forma eficaz perante uma crise sem comprometer a imagem e reputação da nossa organização?

Completamos o trabalho com um estudo empírico que visa explorar as estratégias, meios e ferramentas de comunicação utilizadas pela Direção Geral de Saúde portuguesa perante uma situação de catástrofe natural. Através deste caso, foi possível avaliar parte do modelo comunicacional e forma de atuação de uma organização pública perante uma das maiores catástrofes mundiais da História recente. Os resultados permitem-nos compreender o nível de adaptação de conteúdos da DGS consoante as necessidades dos públicos com vista à promoção de comportamentos, a disseminação de informação instrumental, níveis de interatividade entre a organização e os públicos, tom da mensagem, nível de adaptação da linguagem a cada rede social, taxas de envolvimento, atualidade e atualização da informação ou coerência e organização dos conteúdos, entre outros parâmetros.

**Palavras-chave**

Comunicação; crise; reputação e imagem; COVID-19; Direção Geral de Saúde

# El uso de la emoción durante la cobertura de la pandemia Covid-19: el caso de El País y El Mundo

**Beatriz Muñoz Hidalgo**

Universidad de Málaga  
[beamh8@gmail.com](mailto:beamh8@gmail.com)

**BIOGRAFÍA:** *Beatriz Muñoz Hidalgo* graduada en Periodismo por la Universidad de Málaga (España), máster en Periodismo de Televisión de Entretenimiento por la Universidad Ramón Llull (España) y, actualmente, se encuentra cursando el máster en Marketing Digital en la escuela de negocios ThePowerMBA (España). También se dedica a la investigación sobre historia de la comunicación, comunicación corporativa, fake news y redes sociales. Cuenta con artículos publicados en revistas científicas.

## **Problema de la investigación**

Debido a su rápida propagación y extensión por todo el mundo, la pandemia por coronavirus ha provocado un auge creciente de noticias en determinados medios (Román-San-Miguel, Sánchez-Gey Valenzuela y Elías-Zambrano, 2020) que ha hecho que los periodistas tengan que analizar, seleccionar y divulgar una mayor cantidad de información. Esto ha provocado un cambio en sus rutinas laborales, así como modificaciones en la agenda y en la interacción con la audiencia (Exequiel, 2020).

La Organización Mundial de la Salud (OMS) ya puso de manifiesto en septiembre de 2020 su preocupación explicando que el virus SARS-CoV-2 no solamente había generado una sobreabundancia de información, sino que también había provocado una "ánoxemia", refiriéndose a ella como una epidemia de información colectiva. Además, la aparición de internet y las redes sociales, con su consecuente participación ciudadana, como nuevos actores dentro de este escenario tan complejo han dificultado aun más la labor periodística. En este contexto, donde predomina el exceso de información, los profesionales buscan aquellos hechos noticiosos o historias individuales que causan interés en la audiencia y apelan a la emoción para conseguir una mayor influencia en la opinión pública.

## **Objetivos**

El objetivo principal de esta investigación es determinar un mayor uso de la emoción como elemento predominante por parte de los periodistas a la hora de escribir informaciones relacionadas con la pandemia Covid-19. Teniendo en cuenta el objetivo principal, se han podido establecer los siguientes objetivos específicos:

- Establecer un análisis cuantitativo del número de noticias sin apelación a la emoción y con apelación a la emoción.
- Analizar el empleo de palabras que apelen a la emoción de las diferentes noticias y artículos de opinión/editoriales relacionados con el Covid-19 publicadas en España desde el 1 de abril de 2021 hasta el 1 de julio de 2021 -etapa donde el índice de vacunación comenzó a crecer y en la cual aumentaron todo tipo de informaciones relacionadas con las vacunas y sus efectos secundarios- por los periódicos El País y El Mundo.
- Determinar que el uso de la emoción es más predominante en el artículo de opinión/editorial que en la noticia, debido a los rasgos periodísticos de esta pieza informativa.

## **Estrategia metodológica**

Con el fin de lograr los objetivos anteriormente expuestos, se realizará un análisis de contenido de un muestreo aleatorio de 30 noticias y 15 artículos de opinión/editoriales publicadas sobre la pandemia por coronavirus durante el 1 de abril de 2021 y el 1 de julio de 2021 por los periódicos El País y El Mundo.

La recolección de los datos se desarrollará mediante un análisis de contenido donde se han establecido diferentes variables para determinar si existe o no la apelación a la emoción: humanización de historias individuales y casos concretos, uso de palabras o expresiones que apelen a la emoción, reflexiones que apelen a la conciencia y los sentimientos.

### **Resultados esperados**

Esta investigación pretende exponer el mayor uso de la emoción como elemento clave de la nueva narrativa periodística en tiempos de crisis sanitaria, especialmente durante la pandemia Covid-19, por parte de los medios generalistas españoles con el fin de despertar un mayor interés en la audiencia e influir en la opinión pública.

También se quiere dar a conocer el empleo de diferentes códigos comunicativos para determinar si los periodistas emplean de manera frecuente y repetida los mismos elementos o, si por el contrario, apelan a la emoción mediante un gran abanico de recursos sin tener que recurrir a menudo a los mismos. En este caso, probablemente se encontrarán recursos, expresiones y palabras utilizadas con frecuencia.

Por último, se han estudiado dos tipos de géneros periodísticos, la noticia y el artículo de opinión/editorial, con la finalidad de saber si el género influye a la hora de apelar o no a la emoción. En este sentido, en el artículo de opinión/editorial se emplearán este tipo de elementos comunicativos debido a sus características, que hacen que se apele constantemente a los sentimientos.

En conclusión, tras lo analizado en esta investigación y teniendo en cuenta los resultados obtenidos, se pone de manifiesto que la tendencia del uso de elementos que apelen a la emoción por parte de medios generalistas españoles es creciente. Por lo tanto, se puede exponer que la crisis sanitaria y de comunicación que se ha producido durante la Covid-19 ha generado un escenario complejo donde los periodistas no solamente han modificado su agenda informativa y sus rutinas de trabajo, sino también su interacción con la audiencia para llegar a ella desde una perspectiva diferente, donde se ponen en valor los sentimientos para influir en la conciencia de la audiencia.

# The use of emotion during the coverage of the COVID-19 pandemic: the case of *El País* y *El Mundo*

**Beatriz Muñoz Hidalgo**

University of Málaga

[beamh8@gmail.com](mailto:beamh8@gmail.com)

**BIOGRAPHY:** *Beatriz Muñoz Hidalgo* Graduate degree in Journalism from the University of Málaga (Spain), Master's degree in Entertainment Television Journalism from the Ramón Llull University (Spain). She is currently studying a Master's degree in Digital Marketing at ThePowerMBA School of Business (Spain). Her research fields are also history of communication, corporate communication, fake news and social media. She has published articles in several scientific journals.

## Research problem

As a result of its fast spreading throughout the world, the coronavirus pandemic has caused an increasing boom of news published in certain media (Román-San-Miguel, Sánchez-Gey Valenzuela y Elías-Zambrano, 2020), a trend which has forced the journalists to analyse, select and publish a higher amount of information. This has led to a change in their daily work routines, together with variations in their agendas and in the interaction with the audience (Exequiel, 2020).

The World Health Organisation (WHO) already stated in September 2020 its concern when they explained that the SARS-CoV-2 virus had not only generated an excess of information, but also what the WHO referred to as “infodemic”, a collective information epidemic. Moreover, the emergence of the Internet and social media, with their resulting citizen participation, and the appearance of new actors within such a complex scene, has hindered even more the journalistic activity. Within this context, defined by an excess of information, the professionals are looking for those breaking news or individual stories which raise the interest of the audience and appeal to the emotions in order to have a higher influence on the public opinion.

## Objectives

The main objective of this research is to prove how the emotion has become the prevailing element in the news related to the COVID-19 pandemic. Taking into account this main objective, the following specific objectives have been established:

- Determine through a quantitative analysis the number of news which appeal to emotions and the number of those which do not appeal to emotions.
- Analyse the use of words which appeal to emotions in the different news and opinion pieces / leaders regarding COVID-19 published in Spain in the newspapers *El País* y *El Mundo* between the 1<sup>st</sup> of April 2021 and the 1<sup>st</sup> of July 2021, the period when the vaccination rates started to grow together with the news regarding vaccines and its side effects.
- Demonstrate that resorting to an emotion is more common in an opinion piece/ leader than in ordinary news, due to the specific features of each piece of information.

## Methodology

In order to achieve the objectives previously mentioned, a content analysis will be carried out of a random sample of 30 news and 15 opinion pieces/ leaders regarding the coronavirus pandemic between de 1<sup>st</sup> of April 2021 and 1<sup>st</sup> of July 2021 on the newspapers *El País* y *El Mundo*.

The data collection will be based on a content analysis with established criteria to determine if there is an actual appeal to emotion: humanisation of individual stories and specific cases, use of words and phrases which appeal to emotions, reflections which appeal to one's conscience or feelings.

### **Expected results**

This research intends to show how the higher use of emotions has become a key element in the new journalistic narrative in times of health crisis, especially during the COVID-19 pandemic, by the Spanish mass media which are looking for a higher interest by the audience and an opportunity to influence public opinion.

It is also a purpose of this research to reveal the use of different communication codes to establish whether the journalists are frequently using the same elements or, on the contrary, are appealing to emotions by means of a wide range of resources and not only a few of them. In this case, we will probably find similar resources, expressions and words.

Finally, two types of journalistic genres have been studied: the news and the opinion piece/ leader. The aim of this decision is to find out if the genre is important when appealing to emotions. In this sense, the use of these communication elements is more common in the opinion piece/ leader, due to its features.

In conclusion, after what has been analysed in the research and taking into consideration the results obtained, we can state that there is an increasing trend in the Spanish mass media based on the use of elements which appeal to the emotions. Therefore, we can also say that the health and communication crisis which has taken place during the COVID-19 pandemic has resulted in a complex context in which the journalists have not only modified their information agenda and work routines, but also their interaction with the audience, trying to reach it from a new perspective which enhances feelings as a means of influencing the conscience of the audience.

## “El uso de herramientas de trazabilidad digital en contexto de Covid-19”

**Camila Pérez Lagos**

Universidad Sorbonne Nouvelle  
[perez.lagos.camila@gmail.com](mailto:perez.lagos.camila@gmail.com)

**BIOGRAFÍA: Camila Pérez Lagos** - *Doctora en Ciencias de la Información y de la Comunicación de la Universidad Sorbonne Nouvelle, miembro del equipo del laboratorio de Comunicación, Información y Medios de la Universidad Sorbonne Nouvelle, actualmente Profesora adjunta del “Institut des Stratégies et Techniques de Communication (ISTC – Université Catholique de Lille)”. Mis intereses de investigación se centran en la vigilancia digital, entendida como un problema público emergente. Mis últimos trabajos tratan del escándalo de Cambridge Analytica y su impacto en cómo la opinión pública trata los problemas sobre privacidad y datos personales en línea. Desde 2020 soy coordinadora del grupo de trabajo “Vigilancia y manipulación de gustos y opiniones” del CIS-CNRS.*

Frente a la crisis sanitaria producto del Covid-19, el Gobierno Francés tal como en otros países propuso implementar tecnologías de trazabilidad digital<sup>1</sup> que permitirían frenar los contagios. El 25 de mayo el ex primer ministro francés Édouard Philippe presentó la aplicación inicialmente llamada StopCovid que buscaba detectar y trazar a la población en caso de haber estado en contacto con el virus<sup>2</sup>. La discusión en la esfera pública no se dejó esperar, asociaciones no gubernamentales como la Commission nationale de l'informatique et des libertés (CNIL), grupos militantes como la Quadrature du Net, grupos de investigadoras e investigadores en ciencias jurídicas, ciencias sociales e informática a través de cartas públicas alertaban sobre el impacto de esta aplicación en cuanto al respeto de la vida privada, al tratamiento de datos de salud y a la efectividad del uso de este tipo de tecnologías. Frente al fracaso de la primera aplicación (descargada por menos de un 3% de la población francesa), el 22 de octubre se lanza una nueva puesta en marcha de trazabilidad digital en Francia llamada TousAntiCovid. La originalidad de la “nueva” aplicación realizada por el mismo consorcio<sup>3</sup>, es que, además de advertir al usuario en caso de contagio, envía información sobre la evolución de la pandemia. Los comunicados públicos del Ministerio de Salud durante la conferencia de lanzamiento, lideradas por el Secretario de Estado de Transición Digital y Comunicaciones Electrónica (Cédric O), aseguraban la protección de los datos personales en estricta aplicación del Reglamento General de Protección de Datos (RGPD).

En este contexto se busca estudiar (describir e interpretar) el discurso de medios de prensa nacional (francesa) en cuanto a la evolución de las aplicaciones de tracking en Francia y su relación con el uso de datos personales en un contexto digital y de crisis sanitaria. Para ello se recolectaron un total de 3.527 artículos de prensa vía la base de datos Europresse<sup>4</sup> que posteriormente se analizaron con ayuda de Hyperbase<sup>5</sup>. El estudio concluyó que la prensa nacional francesa relata los intentos gubernamentales por fomentar su uso de las aplicaciones de tracking como una herramienta para frenar las contaminaciones por Covid-19, discute la efectividad de la aplicación en términos del número de descargas en comparación a otros países europeos y no en cuanto a la efectividad de la propia herramienta. Al contrario, se presumen

<sup>1</sup>Por ejemplo, en países de Europa se encuentran: Coronalert en Bélgica, Corona-Warn-App en Alemania, STAYAWAY COVID en Portugal, Radar COVID en España, Immuni en Italia, por mencionar algunas. <sup>2</sup>TousAntiCovid es una aplicación de “Contact tracing” que utiliza la señal

Bluetooth de un teléfono para detectar un teléfono inteligente cercano, estableciendo de forma anónima el cruce de varias personas. La aplicación considera contactos dentro de 1 metro durante al menos 5 minutos, así como contactos dentro de 2 metros durante al menos 15 minutos. Los demás usuarios con los que la persona enferma ha estado en contacto prolongado durante su período de contagio son así notificados (fuente: gouvernement.fr).

<sup>3</sup>El equipo fue liderado por miembros del INRIA (Institut national de recherche en sciences et technologies du numérique) además de actores públicos y privados como ANSSI, Capgemini, Dassault Systèmes, INSERM, Lunabee, Orange, Santé Publique France et Withings.

<sup>4</sup>Base de datos con acceso a más de 10.700 fuentes de información de prensa local, regional, nacional e internacional, además de prensa general y especializada, programas de radio y televisión, sitios web y blogs. <sup>5</sup>Software realizado por Etienne Brunet de la Universidad Université Nice-Sophia-Antipolis, de análisis lexicométrico que permite explorar grandes corpus de documentos textuales.

los posibles beneficios para quienes descarguen la aplicación, como el acceso rápido a test, certificados (pre-completados) de desplazamiento, informaciones en tiempo real sobre el desarrollo de la pandemia, etc. Dicho de otro modo, no se advierte una discusión sobre la efectividad de la trazabilidad a través de la descarga de aplicaciones, un tema que investigadores, epidemiólogos y actores de la sociedad han cuestionado debido a la detección y control de la crisis sanitaria. Si bien el número acumulado de registros de la aplicación aumentó a partir del segundo lanzamiento, no existen datos accesibles del número de usuarios activos ni tampoco una estimación oficial de la efectividad de esta herramienta. Junto a lo anterior, se observa un tema asociado a la crisis sanitaria: la incrementación y diversificación de políticas de vigilancia numérica en contextos de urgencia sanitaria. Lo anterior es necesario abordarlo en correlación a temáticas más amplias que el uso de aplicaciones de rastreo y las consecuencias sociales de una posible perdurabilidad de políticas de vigilancia: pérdida del derecho a la vida privada en línea, efectos de autocensura, discriminación por datos sanitarios.

## The use of digital traceability tools in the context of COVID-19

Camila Pérez Lagos

Sorbonne Nouvelle University  
[perez.lagos.camila@gmail.com](mailto:perez.lagos.camila@gmail.com)

**BIOGRAPHY: Camila Pérez Lagos** - *PhD in Information and Communication Science from the University Sorbonne Nouvelle; member of the laboratory team of Communication, Information and Media of the University Sorbonne Nouvelle; currently working as associate professor in the Institut des Stratégies et Techniques de Communication (ISTC – Catholic University of Lille). Her research interests are focused on digital surveillance, understood as an emerging public concern. Her latest works have dealt with the Cambridge Analytica scandal and its impact on how the public opinion manages issues such as privacy and online personal details. Since 2020, she is chair of the work team “Surveillance and manipulation of taste and opinion” at the CIS-CNRS.*

As a consequence of the health crisis caused by the COVID-19, the French government, just like in other countries, suggested the implementation of digital traceability technologies<sup>1</sup> aimed at curbing the infection. The 25<sup>th</sup> of May the former French Prime Minister, Édouard Philippe launched the application, initially called StopCovid, which was meant to detect and trace the individuals who had been in contact with the virus<sup>2</sup>. The public debate did not need much time to appear after the announcement; non-governmental organisations such as the Commission nationale de l'informatique et des libertés (CNIL), activist groups such as the Quadrature du Net, research groups in legal sciences, social sciences and computing, they all alerted through open letters about the impact of this application in what refers to respect to private life, the processing of medical details or the effectiveness in the use of this kind of technologies. Due to the failure of the first application (downloaded by less than a 3% of the French population), on the 22<sup>nd</sup> of October a new digital traceability tool was presented in France under the name *TousAntiCovid*. The novelty of the “new” application, designed by the same consortium<sup>3</sup>, is that, apart from warning the user in case of infection, it sends information about the evolution of the pandemic. According to the public statement from the Ministry of Health during the launch conference, spearheaded by the Secretary of State of Digital Transition and Electronic Communication (Cédric O), the application guaranteed the protection of personal details, in strict compliance with the General Data Protection Regulation (GDPR).

---

<sup>1</sup> For instance, in Europe there is: Coronalert in Belgium, Corona-Warn-App in Germany, STAYAWAY COVID in Portugal, Radar COVID in Spain, Immuni in Italy, just to name a few.

<sup>2</sup> TousAntiCovid is a “Contact tracing” application which uses the Bluetooth signal of a cell phone to detect a nearby smartphone, establishing anonymous crossing between different people. The application considers the contacts within 1 metre during at least 5 minutes, as well as contacts within 2 metres during at least 15 minutes. The rest of the users who have had an extended contact with the ill person within his/her contagious period are automatically notified (source: gouvernement.fr).

<sup>3</sup> This team was led by members of the INRIA (Institut national de recherche en sciences et technologies du numérique), apart from public and private actors such as ANSSI, Capgemini, Dassault Systèmes, INSERM, Lunabee, Orange, Santé Publique France et Withings.

Within this context, the present research intends to study (describe and interpret) the discourse of the French print media regarding the evolution of the tracing applications in France and their relationship with the use of personal details in a digital and health crisis context. For this purpose, a total of 3,527 press articles have been selected through the database Europresse<sup>4</sup>, which were subsequently analysed with the assistance of Hyperbase<sup>5</sup>. The findings of the study show that the French press reports the government movements to promote the use of its tracing applications as a tool to hinder COVID-19 infections, while, on the other hand, questions the effectiveness of the application in terms of number of downloads in comparison with other European countries, but not the effectiveness of the tool itself. On the contrary, they usually presume the potential benefits associated to the download of the application, such as quick access to tests, (pre-completed) secondment certificates, real-time information updates about the development of the pandemic, etc. In other words, the study does not provide evidence of a questioning of the effectiveness of the traceability through the downloading of applications, an issue which researchers, epidemiologists and several social actors have discussed due to the detection and control of the health crisis. Although the cumulative number of downloads increased with the second version, there is no available data regarding the number of active users or official estimates on the effectiveness of this tool. On the other hand, there is an issue associated to the health crisis: the increase and diversification of numeric surveillance policies in scenarios of health emergency. This issue has to be tackled together with additional matters beyond the use of tracing applications and the social consequences of a potential perpetuation of surveillance policies, namely: loss of the right to a private online life, effects of self-censorship and discrimination on the basis of medical details.

---

<sup>4</sup> Database with access to more than 10,700 information sources of local, regional, national and international press, apart from general and specialised press, radio programmes, TV, websites and blogs.

<sup>5</sup> Software developed by Etienne Brunet, at the University of Nice-Sophia-Antipolis, for lexicometric analysis which allows examining a huge volume of textual documents.

**Los efectos del Covid-19 en el sector de los eventos en España.  
De la crisis sanitaria a las nuevas estrategias de comunicación**

**Alicia Ramírez García y Flávia Gomes-Franco e Silva**

Universidad Rey Juan Carlos  
[ali.ramirez.g@gmail.com](mailto:ali.ramirez.g@gmail.com), [flavia.gomes@urjc.es](mailto:flavia.gomes@urjc.es)

**BIOGRAFÍA:** **Alicia Ramírez García** - *es Máster en Protocolo, Comunicación y Organización Integral de Eventos por la Universidad Rey Juan Carlos. Graduada en Turismo por la Universidad Complutense de Madrid con especialidad en empresas y planificación de destinos turísticos. Técnico Dietista en colectividades. Investigadora novel.*

**Flávia Gomes-Franco e Silva** *es Doctora en Ciencias de la Comunicación y Máster en Comunicación y Problemas Socioculturales por la Universidad Rey Juan Carlos (España). Licenciada en Periodismo por la Universidade Federal de Goiás (Brasil). Profesora Contratada Doctora Interina vinculada a la Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales de la Universidad Rey Juan Carlos (URJC), área de Didáctica de la Lengua y la Literatura II, impartiendo docencia en diversos estudios de Grado y Postgrado. Ha colaborado en varios proyectos de innovación docente en el ámbito universitario. Ha sido miembro investigador de proyectos de I+D+I nacionales y, en la actualidad, es investigadora del Proyecto Europeo Supporting Success for All - Universal Design Principles in Digital Learning for Students with Disabilities. Sus principales líneas de investigación son: comunicación, educación, didáctica de la lengua y la literatura, innovación educativa en enseñanza de lengua y literatura, alfabetización visual, comunicación estratégica, análisis de redes sociales, narrativa transmedia, storytelling periodístico, entre otras.*

El problema a abordar está relacionado con la crisis sanitaria mundial que estamos viviendo y cómo el sector de los eventos trata de gestionar la delicada situación.

El estudio se centra en un objetivo principal en el que se pretende dar a conocer cómo se gestiona una crisis sanitaria en el sector de los eventos, comprendiendo cómo actúan las distintas empresas del sector y analizando sus comportamientos en la gestión de la nueva situación. Y, por otra parte, tres objetivos específicos:

1. Determinar si las empresas del sector están preparadas para la digitalización. 2. Mostrar cómo la tecnología está transformando el sector.
3. Investigar las nuevas tendencias y estrategias surgidas a partir de la crisis.

La metodología para el logro de los objetivos se desarrolla desde distintas perspectivas que recogen métodos complementarios, concluyendo el análisis en el mes de agosto de 2020. En primer lugar, se realiza un proceso de búsqueda de información de distintas fuentes, páginas web oficiales, artículos económicos y empresas especializadas con el fin de poder llevar a cabo el estudio. La base teórica consta de una introducción sobre los eventos, historia y su clasificación para posteriormente investigar acerca de lo que estos aportan a la economía del país, averiguando cuáles son los más demandados y las últimas tendencias, para poder ofrecer al cliente el evento lo más adaptado posible a sus necesidades.

Al mismo tiempo se analiza la situación del momento, considerando qué es una crisis y sus tipologías, y qué está provocando el Covid-19 en España: cómo llega y se desarrolla, cuál es el efecto que está teniendo sobre las empresas y qué medidas se están llevando a cabo. Se analizan encuestas realizadas por empresas del sector que aportan información acerca de cómo perciben la situación que están viviendo.

Asimismo, se investiga el escenario actual del sector, qué eventos se han visto afectados, recomendaciones a seguir, cómo afecta la crisis a las empresas y cómo éstas la afrontan, conociendo las técnicas llevadas a cabo y las estrategias y acciones que siguen junto con las medidas destacadas.

Por último, a través de una breve encuesta, se pretende conocer la opinión tanto de profesionales del sector como del público en general, con preguntas relacionadas con el problema a tratar y cómo se percibe la tan ansiada normalidad. Los resultados apuntan hacia cómo gestionar la crisis y qué soluciones podrían aplicarse. Además, permiten conocer acerca de cómo se plantea su futuro la ciudadanía en lo concerniente al ocio, acercándose a su percepción de la realidad.

El estudio da a conocer cómo las empresas están actuando frente a la crisis sanitaria, identificando las acciones y estrategias que llevan a cabo, medidas a seguir y factores que influyen en ello, para poder ofrecer a sus clientes lo que demanden en todo momento, manteniendo el contacto con ellos.

Cabe destacar dos ideas principales, la importancia de los eventos hoy en día, tanto para la economía de un país como para la sociedad en general, tal como ha corroborado la OMS. Como acciones de comunicación, los eventos son la mejor forma de comunicar con la audiencia, según afirma Torrents (2015).

En segundo lugar, conviene destacar la importancia de la digitalización y la continua innovación en el sector: la creación de los eventos virtuales transformando el sector, adaptándose a las nuevas circunstancias y proponiendo formatos diferentes.

La crisis mundial que ha provocado el nuevo coronavirus ha hecho que muchos sectores hayan tenido que reinventarse, incluido el que nos ocupa, ofreciendo alternativas a sus clientes para que estos pudieran continuar con su actividad, tratando de sobrevivir a la pandemia.

A lo largo de la investigación se encuentran algunos problemas surgidos en su mayoría durante la fase de recopilación y selección de la información, ya que en ocasiones esta labor resulta compleja y difícil de abordar al tratarse de un tema de tal magnitud y constante actualización, resultando complejo abordarlo en profundidad.

Cabe mencionar que, como se desprende del estudio realizado, los eventos virtuales son los eventos del futuro y los que predominarán al menos durante un tiempo, aunque no serán los sustitutos de los eventos presenciales, porque son estos últimos los que unen personas y fomentan la interrelación entre ellas. La unión de ambos eventos mediante eventos híbridos puede ofrecer a los asistentes lo mejor de cada uno.

Por último, hemos de señalar que el estudio no presenta conclusiones definitivas, ya que la investigación finalizó en el mes de agosto 2020 y la pandemia sigue su curso, apareciendo nuevas informaciones relativas a esta, con nuevos protocolos y formas de actuar que desdican y modifican, en ocasiones, a los anteriores, motivados por el mayor conocimiento que se va adquiriendo.

## From the health crisis to the new communication strategies

Alicia Ramírez García y Flávia Gomes-Franco e Silva

Rey Juan Carlos University  
[ali.ramirez.g@gmail.com](mailto:ali.ramirez.g@gmail.com), [flavia.gomes@urjc.es](mailto:flavia.gomes@urjc.es)

**BIOGRAPHY: Alicia Ramírez García** - *Master's degree in Protocol, Communication and Event Management from the Rey Juan Carlos University. Graduate degree in Tourism from the Complutense University of Madrid with a specialisation in Business and Planning of Tourist Destinations. Dietetic technician in communities. Early-stage researcher.*

**Flávia Gomes-Franco e Silva** - *PhD in Communication Sciences and Master's Degree in Communication and Socio-cultural Problems from the Rey Juan Carlos University (Spain). Bachelor's degree in Journalism from the Federal University of Goiás (Brazil). Hired Interim Doctor Lecturer linked to the Faculty of Legal and Social Sciences at the Juan Carlos University (URJC), at the Language and Literature Didactics II Department, teaching for several graduate and post-graduate studies. She has collaborated in several teaching innovation projects in the university sphere. She has been a research member in national R&D&I projects and currently is a researcher in the European project Supporting Success for All - Universal Design Principles in Digital Learning for Students with Disabilities. Her main fields of research are: communication, education, language and literature didactics, educational innovation in the teaching of language and literature, visual literacy, strategic communication, social media analysis, transmedia narrative, journalistic storytelling, among others.*

The main problem to handle right now is connected to the world health crisis we are going through and, in this particular case, how the event management sector is dealing with this difficult situation.

The study is focused on one main objective: let the public know how the health crisis is managed within the event management sector, by understanding how the different companies proceed in the sector and analysing their behaviours in the management of the new situation. In order to meet the main objective, we establish these three specific objectives:

1. Determine if the companies of the sector are ready for digitalisation.
2. Show how technology is transforming the sector.
3. Find out the new trends and strategies which have emerged as a result of the crisis.

The methodology for the achievement of the objectives is developed from different approaches which offer complementary methods. The analysis concluded in August 2020. In the first place, we started a process in search of information from different sources, official websites, economic articles and specialised companies in order to carry out the study. The theoretical basis starts with an introduction to events, its history and classification, and then looks into how they contribute to the economy of the country, finding out which ones are the most demanded and which are the last trends, in order to offer the customer an event adequately adapted to their necessities.

On the other hand, we analyse the current situation, taking into consideration what is a crisis and its typologies, what is causing COVID-19 in Spain (how it arrived and how it developed), what effect is it producing on companies and what measures are being implemented. We analyse surveys completed by companies from the sector, which provide information about how they perceive the situation they are going through.

We also study the current environment of the sector: which events have been most affected, recommendations to follow, how the crisis affects companies and how the latter deal with it, thus becoming familiar with the techniques, strategies and actions taken, together with the outstanding measures.

Finally, by means of a short survey, we intend to find out the opinion of both the professionals of the sector and the general public, with questions concerning the issue and how the long-desired normality is perceived. The results indicate the path to manage the crisis and solutions which could be applied. Furthermore, they show us how the citizens imagine the future in what refers to entertainment, thus delving into their perception of reality.

The study provides insight into how the companies are facing the health crisis by identifying the actions and strategies they are putting into practice, the measures being followed and the factors which influence these decisions, in order to be able to offer their clients what they need, keeping in touch with them at all times.

There are two core ideas: the importance of events nowadays, both for a country's economy and for the whole society, as sustained by the WHO; as actions of communication, events are the best way to connect with the audience, as stated by Torrents (2015).

It is also important to point out the importance of digitalisation and ongoing innovation in the sector, as shown by the creation of online events which transformed the sector, adapting to the new circumstances and offering different formats.

The world crisis caused by coronavirus has led to the reinvention of many sectors, event management included, by offering alternatives to their clients so that they could continue with their activity and survive the pandemic. Throughout the research we have found some problems, most of which appeared in the stage of information gathering and selection, since it is a complex and difficult task due to the size and permanent updating of the issue which hindered an in-depth analysis.

From the results obtained in the study, we can assert that online events are the future of the sector and that they will be the prevailing events for a while, although they will not replace on-site events because it is precisely the latter that bring people together and allow physical interaction among them. The combination of both kinds of events in a hybrid one may offer the audience the best aspects of each one.

Finally, we want to mention that the study does not offer definitive conclusions, since the research ended in August 2020 and the pandemic is still in force, with new information appearing, new protocols and new behaviours which sometimes retract or modify the previous ones, due to our gradually-increasing knowledge of the matter.