

## Relaciones públicas y comunicación institucional ante la crisis del COVID-19

### Public Relations and Institutional Communication in the face of the COVID-19 crisis

Antonio Castillo-Esparcia<sup>1</sup> | [ORCID ID](#)

[acastilloe@uma.es](mailto:acastilloe@uma.es)

Universidad de Málaga, España

Ángeles Moreno<sup>2</sup> | [ORCID ID](#)

[mariaangeles.moreno@urjc.es](mailto:mariaangeles.moreno@urjc.es)

Universidad Rey Juan Carlos, España

Paul Capriotti-Peri<sup>3</sup> | [ORCID ID](#)

[paul.capriotti@urv.cat](mailto:paul.capriotti@urv.cat)

Universitat Rovira i Virgili, España

<http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-19-2020-01-01-06>

Las relaciones públicas suponen implantar el modelo estratégico de comunicación en la esfera pública y son toda una declaración de principios sobre el papel que toda institución le otorga a las relaciones con sus públicos como eje central de toda actividad pública. Y esa significación se torna en esencial cuando acontecen hechos sanitarios como una pandemia en el que se hace imprescindible el uso de una adecuada gestión de la comunicación a partir de las necesidades informativas, la escucha de la conversación acción social y la segmentación de los públicos para satisfacer las necesidades de información. El propio director general de la OMS asegura que la evolución del brote del coronavirus dependerá de la medida en que se haga llegar la información correcta a la gente que la necesita (El País, Ghebreyesus y NG, 2020).

En este sentido, adquiere una plena significación las relaciones públicas puesto que van más allá de la mera traslación de información mediante técnicas con los medios de comunicación

---

<sup>1</sup> Antonio Castillo-Esparcia es Catedrático de Universidad, en la Universidad de Málaga, España. ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-9751-8628>.

<sup>2</sup> Ángeles Moreno es Profesora Titular de Universidad, en la Universidad Rey Juan Carlos, España. ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-0777-2957>.

<sup>3</sup> Paul Capriotti-Peri es Profesor Titular de Universidad, en la Universitat Rovira i Virgili, España. ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-9398-5886>.

(rueda de prensa, conferencias, comunicados, entrevistas, entre otras), más centrada en el modelo de información pública de Grunig (Gil-Ramírez; Gómez de Travesedo-Rojas y Almansa-Martínez, 2019). Sin embargo, la complejidad de la situación y la pluralidad de públicos con necesidades comunicativas específicas (sanitarios, empresas, trabajadores, enfermos) exige que se hagan acciones comunicativas a partir de sus requerimientos ya sea para informar pero también para escuchar y responder, tal como postula el modelo de doble flujo simétrico *gruniano*.

Esa coparticipación implica aplicar la teoría de las relaciones públicas y alejarse de postulados esencialmente periodísticos, por lo que los responsables de la comunicación institucional deben tener capacidades propias de las relaciones públicas tales como conocimiento de los perfiles sociocomunicativo de los públicos segmentados, el recurso de técnicas comunicativas que van más allá de las periodísticas, la mediación sobre cómo se está comunicando (Castillo-Esparcia y Álvarez-Nobell, 2015). En definitiva, un planteamiento estratégico de relaciones públicas que pueda combatir el exceso de informaciones (muchas de ellas tergiversadas) y que la Organización Mundial de la Salud (OMS) define como *Infodemia*:

Country risk communication and community engagement (RCCE) is a critical public health intervention in all countries. Countries should prepare to communicate rapidly, regularly and transparently with the population. All countries should prepare existing public health communication networks, media and community engagement staff to be ready for a possible case, and for the appropriate response if this happens. Countries should coordinate communications with other response organizations and include the community in response operations. *WHO* stands ready to coordinate with partners to support countries in their communication and community engagement response (OMS, 2020, febrero 2).

Toda esta multiplicidad de informaciones no supone una mejora de la información, puesto que muchas de ellas contienen sesgos y desinformaciones, que se generan multilateralmente y se distribuyen de manera masiva a la ciudadanía. Asimismo, la proliferación de plataformas digitales ha reducido las barreras de entrada sobre las posibilidades de participar en los procesos cognitivos, opinativos, argumentativos de la comunicación. Y en esta pandemia los ciudadanos han contribuido con sus experiencias personales y familiares a proyectar imágenes de la realidad más cercana que han obtenido repercusión en los medios de

comunicación configurando un binomio entre comunicación institucional y comunicación personal. Esa impersonalización de lo institucional (datos generales, lenguaje encorsetado y administrativo, escasa asertividad) se confronta con la personalización de la comunicación individual con imágenes impactantes, lenguaje popular, empatía con las víctimas y cercanía con las situaciones que se exponen. La potencia de esta comunicación personal influye sobre la percepción de la comunicación institucional y modula la percepción social del problema, el enfrentamiento institucional a la pandemia y la empatía con los ciudadanos.

En este aspecto, es necesaria que desde las instituciones públicas se disponga de los mecanismos comunicativos que integran todo ese caudal comunicativo que proviene de lo social integrando a esos actores sociales de la dinámica institucional y limitando la percepción, en desuso, de canalizar la estrategia de comunicación institucional mediante el acceso a los medios masivos de comunicación (principalmente, la televisión), puesto que una correcta gestión de los públicos conlleva el acceso a grandes públicos que se informan por medios digitales (redes sociales) y con otros actores como pueden ser, entre otros, los *influencers*.

Así, es imprescindible que la comunicación institucional recaiga en las relaciones públicas puesto que se hace innegable que toda situación de crisis masiva como una pandemia, debe gestionarse a los públicos implicados, conocer sus características, cómo se gestionan los flujos y quién deviene en actores sociales relevantes para la comunicación de una emergencia sanitaria.

En las últimas décadas se han producido interesantes desarrollos de las teorías y de la operacionalización empírica de los estudios sobre comunicación de crisis y riesgo. Si las teorías clásicas de crisis se centraban solo en la relación entre tipos de crisis y estrategias de comunicación, en los últimos tiempos se han introducido nuevos factores en la ecuación, como la influencia de los formatos y fuentes en los comportamientos de búsqueda de información, las respuestas emocionales y las percepciones de las estrategias de respuesta durante las crisis.

Un reciente estudio sobre la crisis del COVID en España se aproxima a estos problemas de manera integral para evaluar cómo los canales y fuentes de información influyen la

construcción cognitiva de la crisis y la evaluación de la gestión comunicativa del Gobierno (Moreno, Fuentes-Lara y Navarro, 2020). El actual consumo mediático en múltiples plataformas y canales ha puesto de manifiesto que incluso en los momentos más tempranos de una crisis, las autoridades no pueden desechar ninguna opción en el mix de medios. Este consumo multiplataforma se relaciona también con la retención y atribución incorrectas que hacen los ciudadanos de la información provista por las autoridades en un contexto de proliferación de rumores y *fake news*. Tanto es así, que la gente con menor retención y correcta atribución de información es más crítica con la comunicación gubernamental.

Por otro lado, otro desarrollo teórico reciente ha sido la combinación de las nociones de comunicación de riesgo y comunicación de crisis en una nueva línea de trabajo denominada *Crisis and Emergency Risk Communication (CERC)*. Esta fusión subraya precisamente la naturaleza dinámica de las crisis y las necesidades cambiantes de una población en su evolución. Esta perspectiva integra desde la prevención de riesgos hasta la aparición de una crisis y su devenir a lo largo de todas sus fases, incluyendo los estadios postcrisis. La preparación hacia una pandemia se basa en la confianza en la información, en las fuentes y en las autoridades. Cuando la disminución del riesgo y de los daños dependen del comportamiento ciudadano, la confianza es vital, pero no puede generarse de repente cuando la crisis ya ha surgido. Una adecuada gestión de la comunicación es imprescindible para poder prepararse y para poder afrontar y disminuir los daños generados por una pandemia global como la que estamos atravesando. La OMS reconoce la comunicación como una de las competencias técnicas más necesarias para afrontar una pandemia y uno de los mayores retos para las autoridades sanitarias.

En las últimas semanas estamos asistiendo a una intensa producción científica en comunicación sobre diversos aspectos de la pandemia, ya sea sobre las metáforas vinculadas a la crisis, sobre el uso de redes sociales, sobre la comunicación para la prevención, sobre su tratamiento mediático y muchos temas más. Todas estas investigaciones, al estar centradas en períodos cortos de tiempo, llevarán a interpretaciones válidas para entender el “momento”, para generar reflexión y análisis (en el fondo, “conocimiento”) en función de información y/o acontecimientos puntuales.

Sin embargo, lo único cierto y seguro de la pandemia mundial del Covid-19 es la *incertidumbre*. Así, no sabemos cómo va a evolucionar ni cuánto va a durar. Tampoco tenemos “experiencias previas” que sirvan de referencia (la anterior pandemia de relevancia fue en 1918, y sólo tenemos algunos casos de epidemias y brotes epidémicos en los últimos 20 años, pero que han recibido poco análisis comunicativo para tenerlos de referencia). Esto hace que los actores políticos, sociales y sanitarios estén trabajando con la mejor voluntad, pero en base al principio de “prueba y error”.

Por ello, además de los estudios que se están realizando “sobre la marcha” para analizar momentos y situaciones específicas, también deberemos pensar en ir desarrollando investigaciones de carácter más longitudinal, que permitan analizar el fenómeno en *perspectiva* para comprender su evolución, y poder distinguir las tácticas (una actuación o comportamiento comunicativo para un momento o situación puntual) de las estrategias (una línea general de acción de la gestión comunicativa en la pandemia) de los diversos actores estudiados.

De este modo, deberemos complementar los estudios actuales con nuevos estudios más amplios (quizás de muchos meses) para intentar hacer un análisis de la crisis del Coronavirus como fenómeno comunicativo (de diversos aspectos, desde diferentes puntos de vista), que nos permita tener una mayor perspectiva para poder evaluar su evolución y extraer reflexiones y conclusiones válidas para el futuro.

## REFERENCIAS

ALMANSA-MARTÍNEZ, A. (2008). Estudio sobre el uso de las Nuevas Tecnologías en Comunicación Institucional. *ICONO 14, Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, 6 (2), 1-14.

ALMANSA-MARTÍNEZ, A. y CASTILLO-ESPARCIA, A. (2014) Comunicación Institucional en España. Estudio del uso que los diputados españoles hacen de las TIC en sus relaciones con la ciudadanía. *Chasqui*, 126, 22-30.

CAPRIOTTI, P.; CARRETÓN, M. C. y CASTILLO-ESPARCIA, A. (2016). Testing the level of interactivity of institutional websites: From museums 1.0 to museums 2.0. *International*

*Journal of Information Management*, 36 (1), 97-104. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.10.003>.

CASTILLO-ESPARCIA, A. y ÁLVAREZ-NOBELL, A. (2015). *Evaluación en comunicación estratégica*. Madrid: Editorial McGraw-Hill.

GHEBREYESUS, T. A. Y NG, A. (2020). Desinformación frente a medicina: hagamos frente a la 'infodemia'. *Diario El País*, 18 de febrero.

GIL-RAMÍREZ, M., GÓMEZ DE TRAVESEDO-ROJAS, R. y ALMANSA-MARTÍNEZ, A. (2019). Politainment y personalización política. ¿De la televisión a YouTube? *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1542- 1564. DOI: <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1398>.

MORENO, A., FUENTES-LARA, C. y NAVARRO, C. (2020). Covid-19 communication management in Spain: Exploring the effect of information-seeking behavior and message reception in public's evaluation. *El profesional de la información*, 29 (4). DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.02>.

OMS (2020). *Novel Coronavirus (2019-nCoV) Situation Report - 13*. Recuperado de [https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200202-sitrep-13-ncov-v3.pdf?sfvrsn=195f4010\\_6](https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200202-sitrep-13-ncov-v3.pdf?sfvrsn=195f4010_6).

#### **Forma de citar este artículo:**

CASTILLO-ESPARCIA, A.; MORENO, A Y CAPRIOTTI-PERI, P. (2020). Relaciones públicas y comunicación institucional ante la crisis del COVID-19. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, Vol. X, Nº 19, 01-06. Recuperado el \_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_, de <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-19-2020-01-01-06>.