

Las relaciones públicas en la comunicación de la Guardia Civil durante la COVID-19

Public relations in Civil Guard communication during COVID-19

Carmen Carretón Ballester¹ [ORCID ID](#)

mc.carreton@ua.es

Francisco Lorenzo Sola² [ORCID ID](#)

francisco.lorenzo@ua.es

Universidad de Alicante, España

Recepción: 17/06/2022 Revisión: 30/11/2022 Aceptación: 14/12/2022 Publicación: 28/12/2022
<https://doi.org/10.5783/revrrpp.v12i24.770>

Resumen

La COVID-19 copó contenidos informativos en los medios de comunicación y evidenció la necesidad de una comunicación responsable desde todas las esferas de la sociedad. Este estudio persigue describir las relaciones de la Guardia Civil (GC) con los diferentes públicos, como agente activo y prescriptor formal en la gestión de la pandemia. Para ello, se analiza la comunicación estratégica descrita en sus memorias de responsabilidad social y se realiza un análisis de contenido de las 198 noticias aparecidas en los diarios El País y El Mundo a lo largo de las seis olas. Los resultados indican una segmentación de públicos en las memorias (conducta relacional motivacional), frente al enfoque general e informativo en los medios de comunicación, a excepción de los jóvenes. Aunque la presencia de la GC en los medios disminuye durante el 2020, mantienen los medios que más confianza generan a la población (tradicionales y digitales) y registra un aumento de seguidores en Twitter y TikTok. Las noticias con enfoques informativos se refieren a restricciones, mientras que las motivacionales se centran en comunicar las medidas para salvaguardar la salud.

Palabras clave: comunicación responsable, Guardia Civil, relaciones públicas, COVID-19.

¹Carmen Carretón-Ballester es Profesora Titular de Universidad en el departamento de Comunicación y Psicología Social, en la Universidad de Alicante, España. ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-4851-9683>. Contacto principal para la correspondencia editorial.

²Francisco Lorenzo-Sola es Profesor Asociado en el departamento de Comunicación y Psicología Social, en la Universidad de Alicante, España. ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-1168-4423>.

Abstract

COVID-19 copied the information content in the media and highlighted the need for responsible communication from all spheres of society to guarantee citizen security and maintain the trust and credibility of the authorities as sources of information. In a context of information multiplatforms, official communication focused on the rotation of public appearances and an increase in fake news, the need to be informed increases the use and consumption of media by citizens, while at the same time rigorous official communication is demanded by the agents in authority. This study aims to describe the relationship of the Guardia Civil with different audiences, as an active agent and formal prescriber during the pandemic based on three objectives: 1. To know the presence of the Civil Guard in the conventional and digital media during the pandemic; 2. To describe the treatment and approach of news about the Guardia Civil in the press during the pandemic; and 3. From the information about its stakeholders in the social responsibility reports, infer the relational role of the Guardia Civil with its audiences in the press news.

To achieve the objectives, a mixed methodology with content analysis is used. First, a quantitative and qualitative analysis of the strategic communication (media used and stakeholders) described in the Social Responsibility Reports of 2019 and 2020, and in the Sustainability Plan (2021-2025) of the Civil Guard is carried out. Second, based on the search for the keywords "Guardia Civil" and "COVID" in the two generalist newspapers with the largest coverage in Spain (El País and El Mundo), and throughout the six waves (from March 14, 2020 to December 31, 2021), a content analysis of the 198 resulting news items is performed (FACTIVA database). The analysis variables are: year, newspaper, focus, role of the CG in the communication, media treatment, formal agents and publics in the news and level of responsibility in their communicative behavior. The data indicate a segmentation of audiences in the Social Responsibility and Sustainability Plan reports that show a communication strategy based on a motivational relational behavior of the Civil Guard with its stakeholders, as opposed to a prescriptive presence of other official bodies or protagonist with a predominantly informative approach of the news in the media towards the general population. The only exception refers to the group of young people who appear associated with news about the intervention of the Guardia Civil for non-compliance with restrictions. Although the presence of the Guardia Civil in the media decreases in 2020, its strategy maintains -coinciding with several studies- the use of media that generate more trust in the population (traditional and digital) and, in addition, it registers an increase in followers on Twitter and TikTok. The news with informative approaches refer to restrictions, while the motivational ones focus on communicating measures to safeguard health. It is concluded that although its communicative strategy segments audiences, even in its profiles in social networks such as TikTok, it is still not a visible strategy in news about the Civil Guard in the media.

Keywords: responsible communication, Civil Guard, public relations, COVID-19.

Sumario

1. Introducción
2. Marco teórico
3. Objetivos
4. Metodología
5. Resultados
6. Discusión y conclusiones
7. Referencias

Summary

1. Introduction
2. Theoretical frame
3. Objectives
4. Methodology
5. Results
6. Discussion and conclusions
7. References

1. INTRODUCCIÓN

La pandemia ha provocado una crisis sanitaria con serias repercusiones en la esfera económica y social y ha supuesto una mayor atención al papel que los diferentes agentes con autoridad han tenido para resolverla.

Por este motivo, el derecho a la información de la ciudadanía se convierte en la necesidad de estar informados y conocer cuáles son las afectaciones de las decisiones, resoluciones o decretos aprobados. En este sentido, los medios vertebran las agendas y tienen la responsabilidad de informar y cumplir con su función social para generar una opinión pública informada.

La Guardia Civil es un Cuerpo de Seguridad Pública de naturaleza militar y ámbito nacional de las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad del Estado. Su misión principal es la de "garantizar la protección de los ciudadanos frente a los actos delictivos que puedan amenazarlos, asegurar el cumplimiento de las leyes llevando ante la justicia a todo el que las incumpla, defender el libre ejercicio de los derechos y las libertades y preservar la seguridad ciudadana" (Guardia Civil, s.f.). El análisis de la estrategia de comunicación de sus memorias de responsabilidad

social y la presencia mediática de la Benemérita durante la pandemia determinan la conducta comunicativa con sus públicos.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. La comunicación durante la pandemia

2.1.1. Uso y consumo de medios

Es prolífero el estudio de la irrupción de las nuevas tecnologías en la industria de la comunicación (López-Golán et al., 2018; Marzal, 2006; Parra-Valcarce, Edo-Bolós & Marcos-Rocio, 2017; Rivera-Rogel & Romero-Rodríguez, 2019; Scolari, 2012; Tórtola, 2017; Vivar & Vinader, 2011) por el interés de cómo el proceso de digitalización afecta a la forma en la que nos comunicamos e interactuamos (Gallego-Trijueque, 2016) lo que repercute también en los hábitos de consumo de medios de la población. Esta transformación empuja a empresas e instituciones a adaptar su gestión comunicativa a las nuevas plataformas *on line*, para llegar a todos sus grupos de interés.

La crisis provocada por la COVID-19 se considera una crisis intratable porque aunque es fácilmente previsible, es difícilmente influenciable y gestionable (Crespo & Garrido, 2020). En su fase de latencia, a finales de diciembre de 2019 en Wuhan, China (Koury y Hirschhaut, 2020), era necesaria la planificación de los posibles escenarios y actuaciones futuras para el control de su evolución (Crespo & Garrido, 2020).

En España, la fase de eclosión de la crisis se produce con el escenario de contención tras el primer paciente, la posterior contención forzada con importantes restricciones en zonas de transmisión altas de nuestro país y el estado de alarma (Crespo & Garrido, 2020) decretado el 14 de marzo de 2020 (RD 463/2020) con control absoluto de la gestión de la crisis de la COVID-19 por el Gobierno central. En esta primera oleada de la pandemia, el mando único se traduce en el pleno control de la comunicación a través de "comparecencias públicas en las que el presidente y los ministros han tenido una presencia constante" (Castillo, Fernández y Fuentes, 2020: 2), o de campañas institucionales "cortoplacistas que responden de forma puntual más a la evolución del número de contagios, que a una estrategia de influencia a medio o largo plazo" (Carretón y Vizcaíno, 2021: 81). En la fase de explosión de

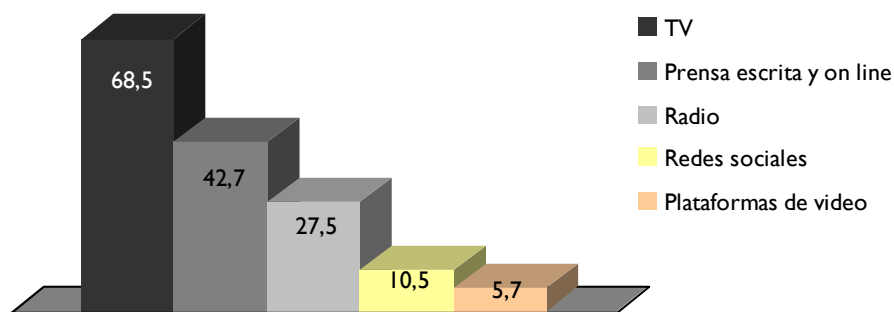
la crisis, si bien la comunicación directa con un único portavoz juega un papel esencial en la comunicación de crisis para la concienciación ciudadana sobre el virus, la comunicación institucional se basó en comparecencias rotatorias entre cuatro ministerios y la Presidencia del Gobierno. Situación a la que se suman cuantiosas informaciones contradictorias entre los diferentes organismos con autoridad y genera más confusión que aclaración en la sociedad (Moreno, Fuentes-Lara y Navarro, 2020). En el mes de mayo, con un levantamiento paulatino de las restricciones, la segunda ola trae la "nueva normalidad". El 25 de octubre se declara el segundo estado de alarma (RD 926/2020) que se prorroga hasta el 9 de mayo (RD 956/2020, tercer estado de alarma). A finales de diciembre de 2020, la tercera oleada de casos y las primeras dosis de la vacuna en personas mayores coinciden con uno de los picos de mayor incidencia en España. La cuarta ola en plena vacunación masiva registra la menor de las incidencias desde que comenzara la pandemia. El 23 de junio de 2021 el pico de contagios se concentra entre las personas de 20 a 29 años, segmento de población que aún no había recibido la vacuna en la quinta ola. La aparición de la variante Ómicron llega a España en noviembre de 2021 en una sexta oleada donde se disparan los contagios. Desde diciembre de 2020 en adelante desde el Ministerio de Sanidad, las comparecencias se centran en comunicar la estrategia española de vacunación por fases, edades y vacunas.

La gestión de la comunicación de la COVID-19 es objeto de producción en las revistas científicas del ámbito de la comunicación durante meses, cuyos temas de estudio versan sobre estrategia institucional, *fakes news*, tratamiento mediático de la crisis sanitaria, consumo de medios o percepción de la ciudadanía (Castillo, Moreno & Capriotti, 2020; Crespo & Garrido, 2020; Corral, 2020; Costa & López, 2020; Hernández, 2020; Losada, Rodríguez & Paniagua, 2020; Masip et al., 2020; Martínez & González, 2021; Montaña, Ollé & Lavilla, 2020; Morera, Contreras & Román, 2021; Picazo, De Frutos & Gutiérrez, 2020; Román et al., 2020).

En este interés comunicativo, y coincidiendo con las investigaciones de Masip et al. (2020) y Casero-Ripollés (2020), el contexto pandémico evidencia un uso generalizado de redes sociales de los organismos oficiales como fuentes formales de información y un uso

significativo de medios tradicionales de la sociedad para obtener contenidos actuales y de interés³ (gráfico 1).

Gráfico 1. Canales de comunicación seguros durante la segunda ola de la COVID-19 (%)



Fuente: Elaboración propia. Barómetro sobre la percepción social de la Televisión en Abierto durante la segunda oleada de pandemia en España (2021).

2.1.2. Credibilidad y confianza de la información. Comunicación responsable

Una comunicación responsable es sinónimo de gestión responsable (Flores & Velasco, 2009). Los comportamientos responsables con los públicos consiguen relaciones basadas en la confianza y credibilidad (Carretón & Viñarás, 2020), por lo que las Relaciones Públicas en la comunicación *on line* ayudan a obtener un vínculo favorable basado en la confianza, aspecto fundamental por otra parte, que determina también la preferencia de los usuarios en el consumo de contenidos. En el marco de la responsabilidad, la comunicación en las organizaciones pasa de definir objetivos a incorporar fines, de ser plural a divergente, de ser transversal a circular, de ser eficaz a solidaria, de ser rentable a sostenible, de ser correcta a responsable (De Andrés & González, 2012). La comunicación responsable se planifica para un fin, favorece la bidireccionalidad y se compromete con sus públicos siendo ejemplo para cambiar actitudes y conductas en sus públicos.

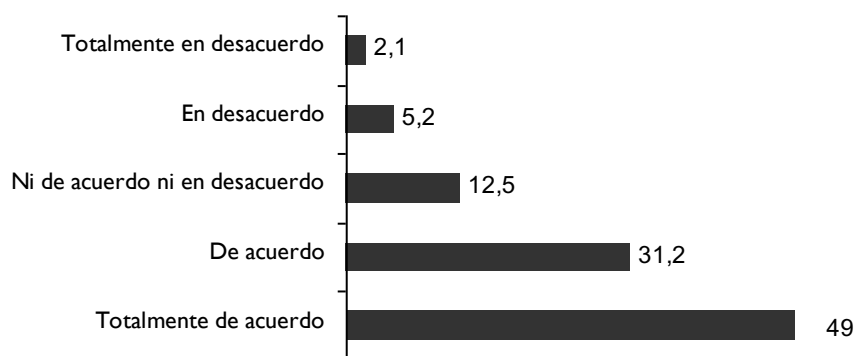
Desde la perspectiva relacional, cualquier proceso de comunicación responsable descansa en el diálogo y en la ética para generar y mantener la confianza descrita por Boiry (1998) con los grupos de interés (Castillo, 2009). En este sentido, y aunque se rectificó tras el manifiesto de queja firmado por un centenar de periodistas, el control de las comparecencias por parte del

³ Más información en el Barómetro sobre la percepción social de la Televisión en Abierto durante la segunda oleada de pandemia en España, noviembre, 2021

Gobierno al filtrar las preguntas de los medios de comunicación y su imposibilidad de réplica, alimentó la falta de confianza y credibilidad de los medios y de la sociedad. Porque la necesidad de una autorregulación en la difusión de contenidos cuando se trata de la influencia y del poder social que los medios logran en nuestra sociedad, es tema recurrente en la esfera política, la esfera mediática y la esfera pública (Aznar-Gómez, 2011).

Debido al alcance de esta "crisis de sombra alargada" (Crespo & Garrido, 2020: 17) que se prolonga tanto en la política como en la sociedad en la etapa post-crisis y su complicada gestión con la proliferación de medios digitales y noticias falsas, con un consumo y uso inapropiados de contenidos, "la gente con menor retención y correcta atribución de información es más crítica con la comunicación gubernamental" (Castillo, Moreno & Capriotti, 2020: 4). A todo esto se suma la preocupación manifiesta en las agendas políticas nacionales e internacionales que apela a la responsabilidad individual y colectiva, no solo en el derecho a la información y protección de la ciudadanía, sino también para legitimar la credibilidad y confianza de las fuentes con autoridad durante la pandemia.

No obstante, aunque circula, se consume y comparte información falsa, la ciudadanía distingue los canales rigurosos para obtener información creíble, contrastada y de confianza. De hecho, el informe del barómetro concluye que la televisión y la prensa escrita y digital consiguen posicionarse en primer y segundo lugar (52,3% y 49,8%), y les sigue la radio (44,8%) frente a un bajo porcentaje de redes sociales (6,8%) y plataformas de video (4,2%) en el marco de consumo creíble. La ciudadanía prefiere medios tradicionales porque los asocia a periodistas que contrastan, verifican y analizan las informaciones en su comunicación responsable con la sociedad (gráfico 2).

Gráfico 2. Credibilidad de los medios tradicionales frente a las redes sociales (%)

Fuente: Elaboración propia. Barómetro sobre la percepción social de la Televisión en Abierto durante la segunda oleada de pandemia en España (2021).

3. OBJETIVOS

1. Conocer la presencia de la Guardia Civil en los medios convencionales y digitales durante la pandemia.
2. Describir el tratamiento y enfoque de las noticias sobre la Guardia Civil en la prensa durante la pandemia.
3. A partir de la información sobre sus grupos de interés en las memorias de responsabilidad social, inferir el papel relacional de la Guardia Civil con sus públicos en las noticias en prensa.

4. METODOLOGÍA

En primer lugar, se realiza un análisis descriptivo de la estrategia de comunicación y mapa de públicos de las Memorias de Responsabilidad Social (2019 y 2020) y Plan de Sostenibilidad 2021-2025 de la Guardia Civil.

Tabla 1. Variables de análisis para los diarios El País y El Mundo

V1. Fecha	1. 2020; 2. 2021
V2. Diario	1. El País; 2. El Mundo
V3. Enfoque ¹	1. Informativo; 2. De motivación
V4. Tema principal	1. Pandemia, contagio y prevención (medidas de protección desde la perspectiva de no caer enfermo) 2. Pandemia, contagio y medidas colectivas (restricciones, normas como colectivo) 3. Suceso en el que interviene la GC por incumplimiento de normas colectivas o restricciones 4. Intervención humanitaria como consecuencia de la crisis provocada por la Covid-19
V5. Papel de la GC en la comunicación	1. La GC como fuente emisora de la NP (autoría de la GC) 2. La GC como fuente prescriptora del Gobierno o Ministerio de Sanidad 3. La GC como fuente prescriptora de otros organismos oficiales 4. La GC como protagonista de la noticia durante el contexto Covid
V6. Tratamiento de los medios	1. Tratamiento negativo a la GC 2. Tratamiento positivo a la GC 3. Tratamiento neutro a la GC
V7. Agentes con presencia en la NP	1. AEMPS 2. Ministerio de Sanidad /Gobierno de España 3. Ministerio de Consumo/Gobierno de España 4. Gobierno de España 5. Colectivo sanitario/sociedades científicas 6. Guardia Civil
V8. Públicos presentes en la NP (grupos de interés de la GC) ²	1. Ciudadanía en general 2. Otras organizaciones 3. Administraciones públicas 4. Colectivo interno 5. Personas mayores 6. Personas con discapacidad 7. Grupos sensibles por etnia o creencia religiosa 8. Personas jóvenes; 9. Menores (infancia y adolescencia)
V9. Nivel de responsabilidad ³	1. Nivel. Difusión con finalidad informativa 2. Nivel . Compromiso e implicación

¹ Taxonomía de los objetivos de relaciones públicas (Grunig y Hunt, 2000)² Se codifica a partir de la segmentación de públicos de la Memoria de Responsabilidad Social de la Guardia Civil (2021)³ Carretón y Lorenzo (2018)

Fuente:Elaboración propia.

Además, se lleva a cabo un análisis de contenido de las 198 noticias aparecidas en El País y en El Mundo -diarios generalistas con mayor número de lectores (Orús, 2022)- de la base de datos FACTIVA, desde el 14 de marzo de 2020 y hasta el 31 de diciembre de 2021, abarcando las seis oleadas de la COVID-19 en España. Las variables de análisis para las noticias de la prensa se recogen en la tabla 1 y se utiliza el programa estadístico SPSS versión 22 para el tratamiento de datos.

5. RESULTADOS

5.1. Análisis de la estrategia de comunicación de la Guardia Civil. Memoria de Responsabilidad Social (RS) y Plan de Sostenibilidad (PS)⁴

Para este análisis, nos basamos en dos de los indicadores que la Benemérita evalúa para medir su modelo de gobernanza. Primero, la actuación con los grupos de interés que, como

⁴ Concretamente, se han analizado las Memorias de Responsabilidad Social (2019 y 2020) y Plan de sostenibilidad 2021-2025 de la Guardia Civil.

reza su misión institucional persigue “garantizar la seguridad pública y asistir a los ciudadanos, de forma excelente y cercana, contribuyendo así al bienestar de la sociedad”. Y, segundo, la comunicación en estrecha relación con sus grupos de interés, a través de una continua relación con los medios de comunicación social y, en definitiva, con la sociedad, bajo el prisma de la responsabilidad que la Guardia Civil, como servidor público, tiene con la ciudadanía. Además, el Mapa Estratégico del Plan de Sostenibilidad (PS) de la Guardia Civil se sustenta en 5 ejes de compromiso en relación con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030: gobernanza, capital humano, social, medio ambiente y comunicación. Tanto los indicadores de RS como los ejes estratégicos del PS definen un paradigma de comportamiento responsable que se traslada a su presencia en los medios de comunicación en su servicio a la ciudadanía y el derecho a la información de esta, a través de la Oficina de Relaciones Informativas y Sociales de la Guardia Civil (ORIS), cuyo cometido es el de mantener las relaciones con los medios de comunicación y llegar a la población.

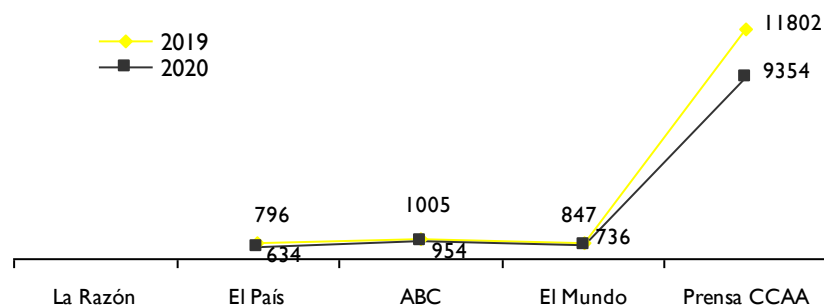
5.1.1. Presencia en medios de comunicación

En las relaciones con los medios de comunicación, la Guardia Civil sostiene una conducta bidireccional al proporcionar contenidos a los medios y responder a las peticiones que les solicitan.

En relación a la difusión de contenidos, la Guardia Civil emite 444 comunicados de prensa y realiza 102 actividades institucionales en 2020. Si bien los comunicados de prensa se incrementan con respecto a 2019 (324), los actos institucionales adolecen de una disminución con respecto al año anterior (175).

En lo que respecta a la presencia en prensa (gráfico 3), los datos revelan un ligero descenso de 15181 (2019) a 12291 (2020) y sin diferencias significativas por diarios (-5,29%).

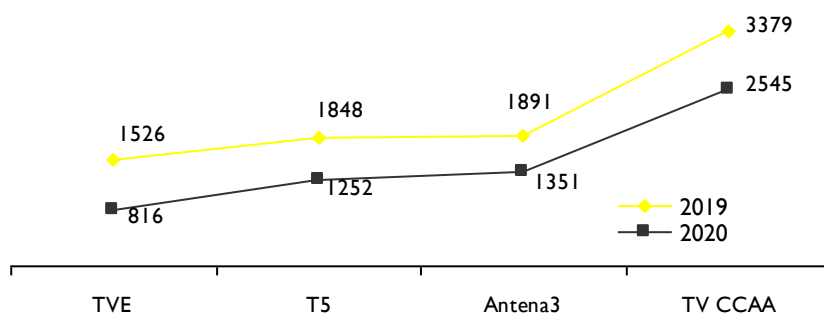
Gráfico 3. Apariciones de la Guardia Civil en la prensa escrita (nº)



Fuente: Elaboración propia a partir de la Memoria de RS de la Guardia Civil (2019 y 2020)

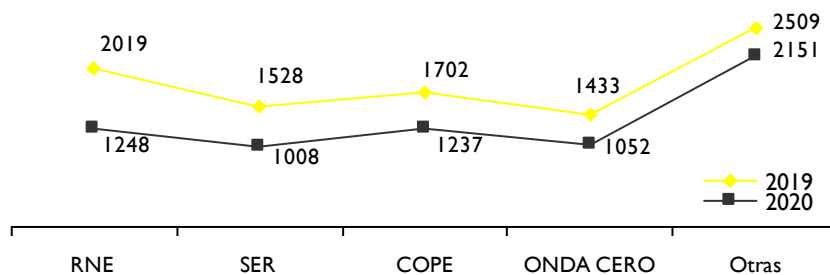
La televisión desciende ligeramente en 2020, registrando la mayor caída en TVE (gráfico 4) y las apariciones de la Guardia Civil en radio (gráfico 5) caen de manera más significativa.

Gráfico 4. Apariciones de la Guardia Civil en Televisión (nº)



Fuente: Elaboración propia a partir de la Memoria de RS de la Guardia Civil (2019 y 2020)

Gráfico 5. Apariciones de la Guardia Civil en la radio (nº)



Fuente: Elaboración propia a partir de la Memoria de RS de la Guardia Civil (2019 y 2020)

Tabla 2. Peticiones de información satisfechas a demanda de los medios (nº) (%)

	2019	%	2020	%
Prensa	729	11,7	734	11,7
Radio	319	5,1	324	5,2
Televisión	2943	47,4	2959	47,3
Agencias de comunicación	638	10,3	642	10,3
Plataformas digitales	1583	25,5	1595	25,5
Total	6212	100%	6254	100

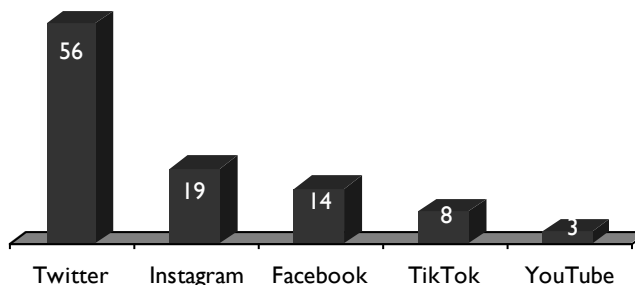
Fuente: Elaboración propia a partir de la Memoria de RS de la Guardia Civil (2019 y 2020)

Sin diferencias con respecto a las solicitudes satisfechas entre 2019 y 2020, los datos relevantes corresponden a la televisión y plataformas digitales como medios que más información demandan a la Benemérita (tabla 2).

5.1.2. Presencia en redes sociales

El impacto de la Guardia Civil a través de sus perfiles oficiales en las redes sociales se consolida en 2020 con 2.169.454 seguidores y 12.819 publicaciones (tweets, posts y videos).

Gráfico 6. Seguidores de la Guardia Civil por redes sociales (%)



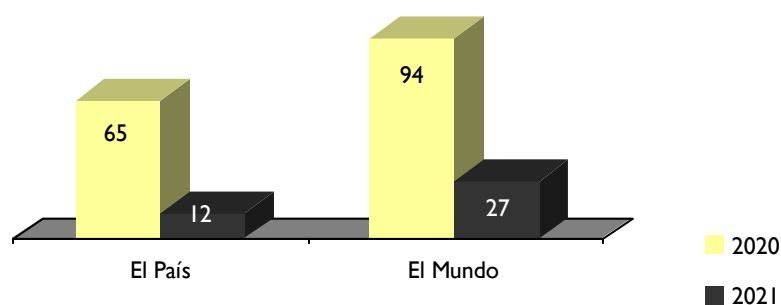
Fuente: Elaboración propia a partir de la Memoria de RS de la Guardia Civil (2020)

El perfil en *Twitter* (creado en 2011) cuenta con un mayor número de seguidores y aunque le siguen *Instagram* y *Facebook* (creados en 2014), constata mucha distancia. Aunque el impacto de *YouTube* (creado en 2011) y *TikTok* (creado en 2020) es bajo, destaca la red *TikTok* de reciente aplicación con un 8% superando en 5 puntos porcentuales al canal de *YouTube* (gráfico 6). En 2020, el número de seguidores de sus redes sociales aumenta en un 28,62%.

5.2. Análisis de noticias de la Guardia Civil en El País y El Mundo durante la pandemia

El 80,3% de las noticias se concentra en 2020 (de la primera a la tercera oleada), mientras que las noticias en 2021 no alcanzan el 20% (de la cuarta a la sexta oleada). El Mundo recoge el 61,1% de las noticias y El País, el 38,9%. El análisis cualitativo del tratamiento de las noticias de la Guardia Civil muestra un trato positivo en el 72,1% y un 26,3% neutro, frente a valores residuales de enfoque negativo.

Gráfico 7. Noticias sobre la Guardia Civil (nº)



Fuente: Elaboración propia

Las noticias tienen un enfoque predominantemente informativo mientras que las que persiguen la motivación alcanzan el 9,1%. De la tabla de contingencia entre *enfoque de la noticia* y *nivel de responsabilidad 1* (tabla 3.1), el análisis señala una asociación estadísticamente significativa y moderada⁵ ($\varphi=,484$; $p=,000$) con un valor de $X^2_1=46,427$; $p=,000$. Muestra también una relación estadísticamente significativa moderada-baja ($\varphi=-,484$; $p=,000$) con un valor de $X^2_1=46,427$; $p=,000$ entre el *enfoque de la noticia* y el *nivel de responsabilidad 2*; es decir, las noticias con enfoque informativo disminuyen en el nivel de responsabilidad 2 de implicación (tabla 3.2).

Tabla 3.1. Enfoque y Nivel de responsabilidad (nº)

		Nivel de responsabilidad		Total
		NR1. Difusión	NR2. Implicación	
Enfoque de la noticia	Informativo	149	31	180
	De motivación	2	16	18
Total		151	47	198

Fuente: Elaboración propia

⁵ El valor de *Phi* en variables nominales y dicotómicas oscila entre los valores absolutos 0 y 1 ($0 < \phi < 1$).

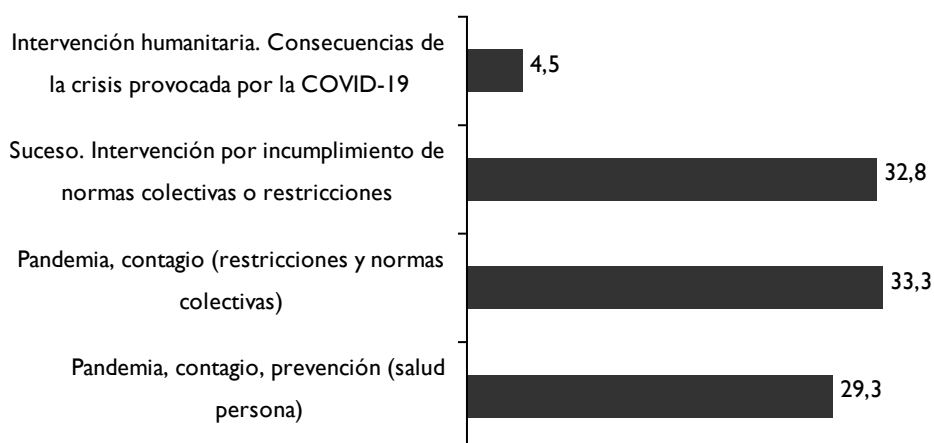
Tabla 3.2. Pruebas estadísticas Enfoque*Nivel de Responsabilidad

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)	Aprox. sig.
Chi-cuadrado de Pearson (X^2) NR	46,427a	1	,000	
Phi (φ) NR1	,484			,000
Phi (φ) NR2	-,484			,000
N de casos válidos	198			

Fuente: Elaboración propia

La temática de las noticias (gráfico 8) oscila en tres aspectos: pandemia y medidas o restricciones colectivas (33,3%), sucesos en los que la Guardia Civil tiene que intervenir por incumplimiento de las restricciones (32,8%) y medidas de protección y contagio frente a la pandemia en aras de la salud de las personas (29,3%). Frente a estas, las noticias sobre la intervención humanitaria de la Guardia Civil a consecuencia de la pandemia logran un escaso 4,5%.

Gráfico 8. Temática de las noticias (%)



Fuente: Elaboración propia.

Dadas las frecuencias obtenidas en cada uno de los diarios (tabla 4.1), el análisis entre la variables *diario* y *temática de las noticias* presenta relación estadísticamente significativa y moderada-alta ($\varphi = ,506$; $p = ,000$) con un valor de $X^2_3 = 50,691$; $p = ,000$ (tabla 4.2).

Tabla 4.1. Temática y Diarios (nº)

	Pandemia Contagio Prevención (salud personal)	Pandemia Restricciones (normas colectivas)	Intervención por incumplimiento de normas colectivas	Intervención humanitaria	Total
El Mundo	45	54	21	1	121
El País	13	12	44	8	77
Total	58	66	65	9	198

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4.2. Pruebas estadísticas Temática*Diarios

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)	Aprox. sig.
Chi-cuadrado de Pearson (X^2)	50,691a	3	,000	
Phi (φ)	,506			,000
N de casos válidos	198			

a. 1 casillas (12,5%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 3,50.

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla de contingencia (tabla 5.1) entre *enfoque de la noticia* y *temática*, el análisis presenta una relación estadísticamente significativa-baja entre ambas variables nominales ($C=,390$; $p=,000$) con un valor de $X^2_3=35,593$; $p=,000$ (tabla 5.2). No es casualidad, por tanto, que las noticias con enfoque de motivación se encuentren agrupadas en los temas sobre las medidas de protección y contagio frente a la pandemia en aras de la salud de las personas. Con respecto al enfoque informativo se encuentra una relación estadísticamente significativa con los temas sobre restricciones colectivas e intervenciones por incumplimiento de dichas medidas.

Tabla 5.1. Enfoque y Temática (nº)

	Temática				Total
	Pandemia. Contagio Prevención (salud personal)	Pandemia. Restricciones (normas colectivas)	Intervención por incumplimiento de normas colectivas	Intervención humanitaria a consecuencia de la pandemia	
Informativo	48	64	64	4	180
Motivación	10	2	1	5	18
Total	58	66	65	9	198

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 5.2. Pruebas estadísticas Enfoque*Temática

	Valor	Gl	Sig. asintótica (2 caras)	Aprox. sig.
Chi-cuadrado de Pearson (X^2)	35,593a	3	,000	
V de Cramer (V)	,424			,000
Coefficiente de Contingencia (C)	,390			,000
N de casos válidos	198			

a. 1 casillas (12,5%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,82.

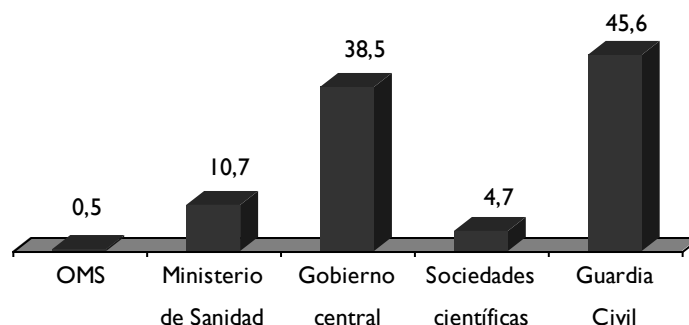
Fuente: Elaboración propia.

El análisis muestra una relación estadísticamente significativa moderada-baja entre los *temas* y el *nivel de responsabilidad* ($V=,261$; $p=,004$) con un valor de $X^2_3=13,449$; $p=,004$. En concreto, las noticias sobre intervención humanitaria se asocian al nivel de responsabilidad 2 de implicación de la Guardia Civil y las noticias para prevenir el contagio, medidas colectivas

e intervención por incumplimiento de restricciones con el nivel de responsabilidad 1 de difusión.

Entre los agentes que intervienen en el cuerpo de las noticias destacan la Guardia Civil y el Gobierno central (gráfico 9).

Gráfico 9. Agentes que intervienen en el cuerpo de las noticias (%)



Fuente: Elaboración propia

Entre la Guardia Civil como *agente* que interviene y el *papel* que juega en el hecho noticiable, el análisis pone de manifiesto que existe una relación estadísticamente significativa y alta entre la Guardia Civil como agente y el papel protagonista que tiene en las noticias ($\varphi=,653$; $p=,000$) con un valor de $X^2_2=84,365$ y un nivel de significación de $p=,000$ (tabla 6).

Tabla 6. La Guardia Civil como agente y su Función. Medidas simétricas

		La Guardia Civil como agente que interviene						
		Si	No	Valor X^2	G l	Sig. asintótica (2 caras)	Valor Phi (φ)	Aprox. sig.
La GC prescriptora del Gobierno o Ministerio Sanidad	Si	88	96	8,702 a	2	,003	,210	,003
	No	1	13					
	Total	89	109					
La GC prescriptora de otros organismos oficiales	Si	32	152	,088 b	1	,766	,021	,766
	No	2	12					
	Total	34	164					
La GC autora	Si	36	147	3,462 c	2	,177	,132	,177
	No	0	14					
	Total	36	161					
La GC protagonista	Si	168	16	84,365 d	1	,000	,653	,000
	No	0	14					
	Total	168	30					

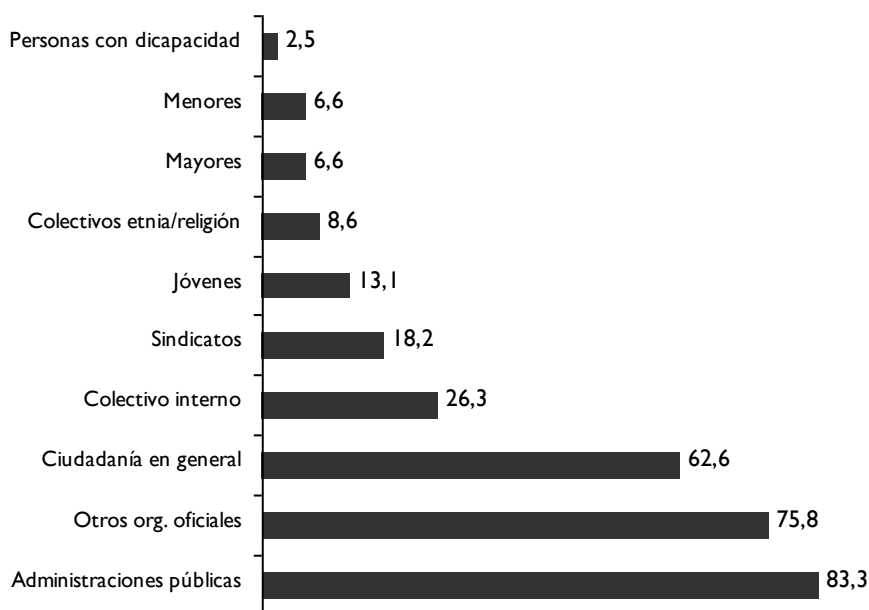
a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 6,29.
 d. 1 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,12.

Fuente:Elaboración propia.

Los grupos de interés (gráfico 10) con mayor presencia en las noticias son administraciones públicas, otros organismos oficiales y ciudadanía en general; con distancia, el colectivo interno de la Benemérita y, a ocho puntos porcentuales, los sindicatos.

Del análisis realizado destaca la relación estadísticamente significativa moderada-baja ($\varphi=,320$; $p=,000$) entre la intervención de la Guardia Civil por incumplimiento de las restricciones y el colectivo de jóvenes con un valor $X^2_3=20,310$ y una significancia de $p=,000$.

Gráfico 10. Públicos presentes en las noticias (%)



Fuente: Elaboración propia.

6. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El estudio permite conocer la presencia de la Guardia Civil como agente con autoridad durante la pandemia en los medios convencionales y digitales. Los datos de las Memorias de Responsabilidad Social y del Plan de Sostenibilidad evidencian una conducta bidireccional en las relaciones con los medios de comunicación. La combinación de medios convencionales en prensa escrita, televisión y radio, así como en la prensa digital definen la presencia de la Guardia Civil en la agenda de los medios.

Aunque en términos globales y en el año marcado por la pandemia, su impacto mediático marca un importante descenso con respecto al año anterior (-44,70%), las peticiones a

demanda muestran un leve aumento, siendo la televisión y las plataformas digitales los medios más utilizados. De la misma forma, el análisis de los perfiles oficiales de la Guardia Civil en las redes sociales no solo demuestra un aumento de seguidores (+28,62%), sino también la consolidación de Twitter como red social principal, frente a un menor seguimiento en Facebook. Mientras Instagram se posiciona como la segunda cuenta oficial utilizada por la Benemérita, la red TikTok aventaja terreno a YouTube que parece no afianzarse entre la ciudadanía.

Los resultados coinciden con el estudio sobre consumo de medios donde la televisión y la prensa se posicionan como los medios más creíbles y seguros para mantenerse informados durante la segunda oleada de contagios por COVID-19. Por tanto, la elección de medios de la Guardia Civil para difundir contenidos a sus grupos de interés durante la pandemia con un uso estratégico de sus cuentas oficiales en redes sociales para alcanzar a colectivos de todas las franjas de edad y su presencia en los medios convencionales, por iniciativa propia o a demanda, permite describir su presencia en la agenda de los medios y refleja sus compromisos en relación a los Objetivos de Desarrollo sostenible de la agenda 2030 con el eje 5.4. *Comunicación pública responsable* de su Plan de sostenibilidad 2021-2025 que establece por un lado, que con las notas de prensa persiguen cubrir todo el espectro social con la comunicación y, por otro, que con las comunicaciones en redes sociales pretenden posicionar la marca e imagen de la Guardia Civil, ambos para lograr también interacciones con sus grupos de interés.

El tratamiento de las noticias sobre la Guardia Civil en la prensa durante la pandemia es positivo. Predomina el enfoque informativo relacionado estadísticamente con el nivel de responsabilidad 1 de difusión de la información, frente a un enfoque de motivación muy poco presente y que se relaciona proporcionalmente al nivel de responsabilidad 2 de implicación. De hecho, excepto en las noticias sobre intervención humanitaria de la Guardia Civil a consecuencia de la pandemia (tema con menor presencia) en los que el enfoque es informativo y de motivación a partes iguales, se concluye que los temas tienen un enfoque meramente informativo.

Por diarios, El Mundo se centra en las noticias sobre prevenir el contagio en favor de la salud de las personas y de las medidas colectivas, mientras que en El País se concentran los

sucesos sobre la intervención de la Guardia Civil por el incumplimiento de las restricciones, y algunas noticias sobre la intervención humanitaria de la Benemérita con los grupos de interés a consecuencia de la pandemia. Además, todos los temas están relacionados con el nivel de responsabilidad 1 de difusión a excepción del de la intervención de ayuda humanitaria que está relacionado con el nivel de responsabilidad 2 de implicación y, a su vez, con el enfoque de motivación.

La Guardia Civil aparece en casi la mitad de las noticias como agente que interviene en el contenido de las noticias, seguido del Gobierno central y del Ministerio de Sanidad que logra menos presencia de la esperada. Además, las sociedades científicas y la propia OMS tienen una presencia residual en las noticias. El mando único del Gobierno central al inicio de la pandemia hace que los agentes con autoridad ocupen en mayor medida un papel prescriptor en detrimento de la autoría o fuente primaria de la información. La Benemérita como agente que interviene en la noticia tiene una relación estadísticamente significativa con su papel protagonista. Cuando es prescriptora de otros organismos oficiales, la Guardia Civil no interviene en la noticia y cuando actúa como prescriptora del Gobierno central o del Ministerio de Sanidad, su presencia activa como agente se encuentra en casi la mitad de las noticias. Resulta interesante que siendo la Guardia Civil autora de la noticia, no es agente que interviene en la misma. Un papel que puede estar relacionado con el compromiso de la Benemérita de contribuir a generar cultura de seguridad colectiva que llegue a los diferentes segmentos de la población a través de la comunicación.

En lo que respecta a la visibilidad de las relaciones con sus grupos de interés, se echa en falta una mayor segmentación de los públicos ya que son las administraciones públicas, otros organismos oficiales y la ciudadanía en general, los que logran mayor presencia. Como se concluye, las noticias con enfoque informativo se encuentran en un nivel de responsabilidad 1 de difusión y se dirigen a colectividades más que a públicos concretos lo que evidencia que se transmiten mensajes generales, coincidiendo con el aumento de actividades realizadas de acercamiento a la sociedad (+29,83%) como recoge el Libro de Documentación Complementaria de su Memoria de Responsabilidad social de 2020, y con menor atención específica a jóvenes, personas mayores, grupos de etnias o creencias religiosas, menores o personas con discapacidad en las noticias, a pesar de que sus actuaciones sí están segmentadas por públicos: acciones dirigidas a la seguridad de los mayores, charlas en

centros escolares, atención a las necesidades de los colectivos más vulnerables desde los Puntos de Atención Especializada (PAEs), reuniones mantenidas con colectivos sociales o instituciones sobre cuestiones de seguridad, acciones a favor de la comunidad que exceden las misiones encomendadas legalmente a la Guardia Civil, servicios humanitarios o acciones solidarias realizadas por guardias civiles. Incluso, las noticias sobre el colectivo interno y los sindicatos son más prolíferas que las de sus grupos de interés, y serían más propias de su política de comunicación interna.

Por tanto, y aunque se ha podido conocer el papel de la Guardia Civil como agente en las noticias en prensa en sus relaciones con los grupos de interés, frente a la relación que existe entre los diferentes temas tratados y las administraciones públicas como agentes presentes en las noticias, tan solo se ha podido comprobar que el público de jóvenes se encuentra en las noticias sobre el incumplimiento de las restricciones. De hecho, si bien el resto de públicos forma parte de su cometido en las memorias de responsabilidad social, y comunicar con nuevas formas hacia la sociedad e incentivar la participación ciudadana y de manera específica a los grupos de interés es uno de sus compromisos en el Plan de Sostenibilidad, los resultados descubren que no hay temáticas concretas por públicos y que los grupos de interés, como públicos específicos, aún no han logrado la visibilidad esperada en las agendas de los medios.

7. REFERENCIAS

AZNAR-GÓMEZ, H. (2011). *Comunicación responsable deontología y autorregulación de los medios*. Barcelona: Ariel.

BARÓMETRO SOBRE LA PERCEPCIÓN SOCIAL DE LA TELEVISIÓN EN ABIERTO (2021). 2ª Oleada. Noviembre 2021. Barlovento Comunicación y Deloitte. <https://www2.deloitte.com/es/es/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/barometro-percepcion-social-television-en-abierto.html>

BOIRY, P. (1998). *Relaciones Públicas o la estrategia de la confianza*. España: Gestión 2000.

CARRETÓN-BALLESTER, C. y LORENZO-SOLÁ, F. (2018). Niveles de responsabilidad de los medios en sus relaciones con las minorías. Epilepsia y autismo. *Revista Internacional de Relaciones Públicas* 8(15), 215-236. <https://doi.org/10.5783/revrrpp.v8i15.521>

- CARRETÓN-BALLESTER, C. y VIÑARÁS-ABAD, M. (2020). Las relaciones públicas estratégicas para generar confianza y reputación. *Revista Doxa de Comunicación*, 30, 179-185. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n30a9>
- CARRETÓN-BALLESTER, C. y VIZCAÍNO-ALCANTUD, P. (2021). Análisis de las campañas de sensibilización del Gobierno de España durante la COVID-19. En Segarra-Saavedra, J., Herrero-Gutiérrez, J. y Hidalgo-Marí, T. (ed.). *De la universidad a la sociedad. Transferencia del conocimiento en el área de Comunicación* (64-82). España: Dykinson.
- CASERO-RIPOLLÉS, A. (2020). Impact of Covid-19 on the media system. Communicative and democratic consequences of news consumption during the outbreak. *El profesional de la información* 29(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.23>
- CASSANY, R. (2020). *TikTok, el nuevo instrumento de la comunidad médica contra las informaciones falsas sobre la COVID-19*. Barcelona: UOC.
- CASTILLO-ESPARCIA, A. (2009). *Teoría e historia de las relaciones públicas*. Barcelona: UOC.
- CASTILLO-ESPARCIA, A.; FERNÁNDEZ-SOUTO, A.B.; y PUENTES-RIVERA, I. (2020). Comunicación política y Covid-19. Estrategias del Gobierno de España. *Profesional de la Información* 29(4). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.19>
- CASTILLO-ESPARCIA, A.; MORENO, A. & CAPRIOTTI-PERI, P. (2020). Relaciones públicas y comunicación institucional ante la crisis del COVID-19. *Revista Internacional de Relaciones Públicas* 10(19), 01-06. <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-19-2020-01-01-06>
- CORRAL-HERNÁNDEZ, D. (2020). La huella del coronavirus en los medios de comunicación. *Boletín IEEE* (18), 1242-1254.
- COSTA-SÁNCHEZ, C. & LÓPEZ-GARCÍA, X. (2020). Comunicación y crisis del coronavirus en España. Primeras lecciones. *Profesional de la Información* 29(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.04>
- CRESCO, I. & GARRIDO, A. (2020). La pandemia del coronavirus: estrategias de comunicación de crisis. *Más Poder Local*, 41, 12-19.
- DE ANDRÉS, S. & GONZÁLEZ, R. (2012). La comunicación en el marco de la Responsabilidad Social. Bases para una definición de Comunicación Responsable. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDRResearch ESIC* 6(6), 14-31. <https://doi.org/10.7263/ADR.RSC.006.01>
- FLORES, L. & VELASCO, JM. (2009). Una comunicación responsable es sinónimo de gestión responsable. *Revista Corresponsables*, 17, 60-61.

GALLEGO-TRIJUEQUE, S. (2016). *Redes sociales digitales: información, comunicación y sociedad en el S.XXI (2000-2010)*. Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/44233/1/T39077.pdf>

GUARDIA CIVIL (s.f.). Información institucional. Recuperado de <https://www.guardiacivil.es/es/institucional/Conocenos/index.html>

GUARDIA CIVIL (2020). *Libro de Documentación Complementaria de la Memoria de Responsabilidad Social de la Guardia Civil 2020*. Recuperado de <https://www.guardiacivil.es/documentos/pdfs/2021/rsc/Libro de Documentacion Complementaria RSC 2020.pdf>

HERNÁNDEZ-CRUZ, A.N. (2020). El Rol de los Medios de Comunicación en la Pandemia del COVID-19 a Nivel Mundial. En Vázquez-Atochero, A. y Cambero-Rivero, S. (eds.) *Reflexiones desconfinadas para la era posCOVID-19*, 161-178. Badajoz, España: AnthropiQa 2.0.

JÓDAR-MARÍN, J.A. (2010). La era digital: nuevos medios, nuevos usuarios y nuevos profesionales. *Revista Razón y Palabra*, 71.

KOURY, J.M. & HIRSCHHAUT, M. (2020). Reseña histórica del COVID-19: ¿Cómo y por qué llegamos a esta pandemia? *Acta odontológica venezolana* 58, 3-4.

LÓPEZ-GOLÁN, M.; CAMPOS-FREIRE, F.; LÓPEZ-LÓPEZ, P.C. & RIVAS-ECHEVERRÍA, F. (2018). *La comunicación en la nueva sociedad digital*. Venezuela: Consejo de publicaciones.

LOSADA-DÍAZ, J. C., RODRÍGUEZ-FERNÁNDEZ, L. & PANIAGUA-ROJANO, F. J. (2020). Comunicación gubernamental y emociones en la crisis del Covid-19 en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 78, 23-40. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1467>

MARTÍNEZ-GARZA, F.J. & GONZÁLEZ-TREVIÑO, M.E. (2021). Medios de comunicación y medios sociales en tiempos de COVID-19. *Comunicación*, 45, 13-29.

MASIP, P.; ARAN-RAMSPOTT, S.; RUIZ-CABALLERO, C.; SUAÚ, J.; ALMENAR, E. & PUERTAS-GRAELL, D. (2020). Consumo informativo y cobertura mediática durante el confinamiento por el Covid-19: sobreinformación, sesgo ideológico y sensacionalismo. *El profesional de la información* 29(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.12>

MONTAÑA-BLASCO, M., OLLÉ-CASTELLÀ, C. & LAVILLA-RASO, M. (2020). Impacto de la pandemia de Covid-19 en el consumo de medios en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 78, 155-167. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1472>

MORENO, Á.; FUENTES-LARA, C. & 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). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.02>

- MORENO-ESPINOSA, P., CONTRERAS-OROZCO, J.H. & ROMÁN-SAN-MIGUEL, A. (2021). Medios de comunicación, redes sociales y virus del miedo, durante la pandemia de COVID-19. *Ámbitos: Revista internacional de comunicación* 53, 148-160. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2021.i53.08>
- MURCIANO-MARTÍNEZ, M. (2006). Cambio tecnológico y sistema de medios. La transición digital en los medios de comunicación. *Comunicación y pluralismo*, 0, 69-85.
- ORÚS, A. (2022, diciembre 16). Periódicos con mayor número de lectores diarios en España en 202,. Statista de <https://es.statista.com/estadisticas/476795/periodicos-diarios-mas-leidos-en-espana/>
- PARRA-VALCARCE, D., EDO-BOLÓS, C. & MARCOS-RECIO, J.C. (2017). Análisis de la aplicación de las tecnologías de realidad aumentada en los procesos productivos de los medios de comunicación españoles. *Revista Latina de Comunicación Social* 72, 1.670-1.688. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1240>
- PICAZO-SÁNCHEZ, L., DE FRUTOS-TORRES, B. & GUTIÉRREZ-MARTÍN, A. (2020). La COVID-19 en la prensa española. Encuadres de alarma y tranquilidad en las portadas de El País, El Mundo y La Vanguardia. *Revista de Comunicación y Salud* 10(2), 355-384. [https://doi.org/10.35669/rcys.2020.10\(2\).355-384](https://doi.org/10.35669/rcys.2020.10(2).355-384)
- ROMAN, G., ÁLVAREZ-REMENTERÍA, M., PÉREZ-IZAGUIRRE, E. & DOSIL, M. (2020). El rol de los Medios de Comunicación en Situaciones de Crisis Sanitaria. La Percepción de la Población en torno al Control y las Normas Sociales durante la Pandemia del COVID-19. *Revista Latina de Comunicación Social* 78, 437-456. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1484>
- SCOLARI, C.A. (2012). Comunicación digital. Recuerdos del futuro. *El profesional de la información* 21(4), 337-340. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2012.jul.01>
- SECRETARÍA GENERAL TÉCNICA DEL MINISTERIO DEL INTERIOR (2019). *Memoria de RSCGC. Responsabilidad Social Corporativa 2019*. Recuperado de <https://www.guardiacivil.es/documentos/pdfs/2020/rsc/Memoria-RSC-2019.pdf>
- SECRETARÍA GENERAL TÉCNICA DEL MINISTERIO DEL INTERIOR (2020). *Memoria de RSCGC. Responsabilidad Social Corporativa 2020*. Recuperado de https://www.guardiacivil.es/documentos/pdfs/2021/rsc/20210623_Memoria_RSC_2020_Te_xto_v2.pdf
- SECRETARÍA GENERAL TÉCNICA DEL MINISTERIO DEL INTERIOR (2021). *Plan de sostenibilidad 2021-2025 de la Guardia Civil 2021*. Recuperado de https://www.guardiacivil.es/documentos/pdfs/2022/Plan_Sostenibilidad_Guardia_Civil_2021_2025.pdf

SIMON, J.P. (2016). Nuevos agentes en la industria de los medios y contenidos. *Telos. Revista de Pensamiento, Sociedad y Tecnología*, 103.

RIVERA-ROGEL, D. & ROMERO-RODRÍGUEZ, L.M. (2019). *La comunicación en el escenario digital. Actualidad, retos y perspectivas*. Perú: Pearson Educación.

TÓRTOLA, A.V. (2017). *La televisión en la era de las nuevas tecnologías*. Tesis doctoral. Universidad de Buenos Aires. http://repositorio.filo.uba.ar/bitstream/handle/filodigital/4296/uba_ffyl_t_2017_se_tortola.pdf?sequence=1&isAllowed=y

VIVAR-ZURITA, H. & VINADER-SEGURA, R. (2011). El impulso de la industria de los contenidos digitales. *CIC Cuadernos de Información y Comunicación* 16, 115-124. http://dx.doi.org/10.5209/rev_CIYC.2011.v16.6

Forma de citar este artículo:

CARRETÓN-BALLESTER, C. y LORENZO-SOLÁ, F. (2022). Las relaciones públicas en la comunicación de la Guardia Civil durante la COVID-19. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 12(24), 153-176. <https://doi.org/10.5783/revrrpp.v12i24.770>.