

**Importancia de la Comunicación de Gobierno en el departamento de Sucre como
Instrumento de Movilización Social en tiempos de pandemia**

Yoly Rocío García Benitorevollo

ygarcia8812@gmail.com

Asesor Metodológico

Mauricio Andrés Alvares Moreno

Doctor en Ciencias Sociales y Jurídicas

Asesor Temático

Nicolás Armando Herrera Díaz

Magíster en Comunicación Educativa

Universidad de Medellín

Facultad de Comunicación

Comunicación y Relaciones Corporativas

Medellín

2021

Resumen

La pandemia del coronavirus ha traído consigo una crisis sin precedentes en la historia de la humanidad, con consecuencias e implicaciones no solo a corto plazo, sino también en el mediano y largo plazo. Dada su naturaleza poco inusual, su connotación mundial, y la incertidumbre generada por una contingencia nunca antes vista, los Gobiernos se vieron obligados a gestionar Estrategias de Comunicación que permitieran vincular a la ciudadanía con los objetivos de dichos Planes de Comunicación, con la finalidad de impulsar la movilización social en torno a la lucha contra el virus como tal. Así las cosas, estas administraciones se han concentrado en informar de manera oportuna cada una de las medidas adoptadas para combatir la enfermedad y tratar de dar solución a las situaciones que se vienen presentando fruto del avance del Coronavirus. Por tal motivo, el presente proyecto de Investigación, se centra en estudiar la Estrategia Comunicacional del Gobierno Departamental de Sucre, desde la declaración de Pandemia hasta el mes de marzo de 2021, analizando el aporte de la Comunicación de Gobierno, en el cumplimiento de los objetivos estipulados en el Plan de Contención y Mitigación del COVID 19, propuesto por la Gobernación del Departamento de Sucre, partiendo de una construcción académica del concepto de Comunicación Pública, y su enfoque de Comunicación Gubernamental, seguido de la evaluación en la eficacia de la estrategia planteada a partir del mensaje, piezas comunicativas, acciones, y medios utilizados, para identificar de esta forma el impacto de la Comunicación de Gobierno, en la ejecución del Plan de Contención y Mitigación del COVID 19 en el departamento de Sucre.

Palabras Clave

Coronavirus, Covid 19, Comunicación Pública, Comunicación de Gobierno, Comunicación de Crisis, Movilización social, Gobernación de Sucre.

Abstract

The coronavirus pandemic has brought with it an unprecedented crisis in human history, with consequences and implications not only in the short term, but also in the medium and long term. Given its unusual nature, its global connotation, and the uncertainty generated by a contingency never seen before, the Governments were forced to manage Communication Strategies that would allow to link citizens with the objectives of said Communication Plans, in order to promote social mobilization around the fight against the virus as such. Thus, these administrations have concentrated on informing in a timely manner each of the measures adopted to combat the disease and trying to solve the situations that have arisen as a result of the advance of the Coronavirus. For this reason, this Research project focuses on studying the Communicational Strategy of the Departmental Government of Sucre, from the declaration of a Pandemic until March 2021, analyzing the contribution of the Government Communication, in compliance with the objectives stipulated in the COVID 19 Containment and Mitigation Plan, proposed by the Government of the Department of Sucre, based on an academic construction of the concept of Public Communication, and its approach to Government Communication, followed by the evaluation of the effectiveness of the strategy raised from the message, communicative pieces, actions, and means used, to identify in this way the impact of the Government Communication, in the execution of the COVID 19 Containment and Mitigation Plan in the department of Sucre.

Keywords

Coronavirus, Covid 19, Public Communication, Government Communication, Crisis Communication, Social mobilization, Government of Sucre.

Tabla de Contenido

1. Introducción.....	1
2. Objetivos.....	2
2.1 Objetivo General.....	2
2.2 Objetivos específicos.....	2
3. Problema de Investigación.....	2
4. Justificación.....	3
5. Metodología.....	4
6. Marco Teórico.....	7
6.1 Una visión democrática.....	7
6.2 Adoptando el enfoque construccionista en la estrategia de comunicación gubernamental.....	15
6.3 El consenso como propósito final de la estrategia gubernamental.....	19
6.4 El papel de los medios masivos en el engranaje de la comunicación de Gobierno.....	23
6.5 El relato en la Comunicación de Gobierno.....	28
6.6 El mito de Gobierno.....	30
7. Marco conceptual.....	33
7.1 La comunicación gubernamental, una estrategia en tiempos de crisis.....	33
7.2 Responsabilidad de los voceros en la gestión de la crisis.....	39
7.3 La importancia de las competencias mediáticas en la ciudadanía.....	42
7.4 Las ciencias del comportamiento: punto de partida para entender de la gestión gubernamental en torno a la movilización social.....	45
7.5 Herramientas para mejorar la comunicación gubernamental en la pandemia.....	56

8. Fichas de Evaluación.....	54
9. Hallazgos.....	94
9.1 Identificación del impacto de la comunicación de gobierno, en la ejecución del Plan de Contención y Mitigación del Covid 19 en el departamento de Sucre.....	94
9.2 Evaluación de la eficacia en la estrategia planteada, a partir del mensaje, piezas comunicativas, acciones, y medios utilizados en el Plan de Contención y Mitigación Covid 19.....	109
10. Conclusiones.....	126
11. Anexos	
11.1 Entrevista Jefe de Comunicaciones de la Gobernación de Sucre.....	129
11.2 Entrevista Secretario de Salud Departamental.....	149
12. Bibliografía.....	161

1. Introducción

En el mes de marzo de 2020, los Gobiernos a nivel mundial se enfrentaron ante una crisis sin precedentes en la historia de la humanidad. Es así como se inicia una carrera contra el tiempo por contrarrestar las consecuencias de la misma, mediante la puesta en marcha de estrategias articuladas entre los diferentes actores y sectores de la sociedad, haciendo uso de los recursos provenientes de la Comunicación.

Dada la naturaleza de la crisis de salud pública y sus grandes repercusiones, la comunicación se consolida como el activo fundamental de las diferentes organizaciones, bien sean de índole público o privado.

Así las cosas, a casi ya dos años de la declaración de emergencia, se hace posible el análisis de las respuestas de Gobierno ofrecidas desde la Gobernación del departamento de Sucre, pese a la naturaleza inestable de la crisis, que evita realizar deducciones mucho más allá del corto plazo.

Todo esto con el objetivo de precisar aquellos factores y acciones comunicativas que han favorecido un mejor relacionamiento entre el Gobierno y sus representados, promoviendo mayor conciencia frente a la problemática actual y movilizando en torno a la adopción de medidas de comportamiento necesarias para avanzar en la erradicación del virus.

2. Objetivos

2.1 Objetivo general

Analizar el aporte de la comunicación de gobierno, en el cumplimiento de los objetivos estipulados en el plan de contención y mitigación del COVID 19, propuesto por la Gobernación del Departamento de Sucre.

2.2 Objetivos específicos

- Realizar una construcción académica del concepto de comunicación pública, haciendo énfasis en el campo de comunicación gubernamental.
- Identificar el impacto de la comunicación de gobierno, en la ejecución del Plan de Contención y Mitigación del COVID 19 en el departamento de Sucre.
- Evaluar la eficacia de la estrategia planteada, a partir del mensaje, piezas comunicativas, acciones, y medios utilizados en el Plan de Contención y Mitigación COVID 19, de la administración departamental.

3. Problema de investigación

¿Cuál es la importancia de la comunicación de gobierno para el cumplimiento de los objetivos estipulados el Plan de Contención y Mitigación COVID 19, implementado por la Gobernación del departamento de Sucre?

4. Justificación

En el siguiente proyecto analizaremos el impacto de la comunicación de gobierno en el departamento de Sucre en medio de la pandemia del covid 19, partiendo de una construcción académica del concepto de Comunicación pública y su enfoque gubernamental, dado el interés de conocer su importancia como propulsor de consensos sociales desde una mirada holística, y su utilidad como instrumento de movilidad social.

En este sentido, nos resulta pertinente ahondar en dicho estudio, teniendo en cuenta la multiplicación actual de los procesos comunicativos entre los diferentes actores democráticos, específicamente entre ciudadanos y sus gobernantes, fruto de la necesidad de información y conocimiento respecto a las diferentes estrategias planeadas para hacer frente a la crisis sanitaria, económica y social resultante de la velocidad de crecimiento del coronavirus.

Todo esto, con el fin de valorar de forma clara, concisa y a la luz de los conceptos abordados, la eficacia de los resultados de dicha gestión, en la consecución de los objetivos planteados desde el Plan de Contención y Mitigación COVID 19.

5. Metodología

En el presente trabajo, utilizaremos una metodología mixta, utilizando métodos de investigación cuantitativa y cualitativa, partiendo de la etnografía virtual como método principal, analizando las interacciones comunicativas llevadas a cabo entre el gobierno y la ciudadanía en los espacios abiertos para la información, el debate y la consolidación de objetivos colectivos en las plataformas virtuales.

Lo anterior, mediante una exploración en cuentas oficiales de la gobernación del departamento de Sucre, y sus respectivas redes sociales, partiendo del estudio de 4 grandes macro variables: público, tono del mensaje, coherencia, y canales de comunicación.

En este orden de ideas, complementaremos el análisis respectivo de las mismas, estudiando el tipo de lenguaje, coherencia con los objetivos, nivel de interacción, organización de la información, vocería, discurso, tipo de estrategia, encuadre, participación de especialistas y expertos en la construcción del mensaje, actividad media en redes, entre otros.

Así las cosas, trabajaremos el periodo de tiempo comprendido entre el inicio del estado excepción en Colombia por el avance de la pandemia correspondiente a marzo de 2020, hasta marzo de 2021.

De esta forma, se seleccionarán dos redes sociales: Facebook y Twitter, por ser las cuentas de mayor actividad en la Gobernación del departamento de Sucre, y por la preferencia de estas por parte de la ciudadanía para acceder a información concerniente a las medidas adoptadas frente a la crisis actual y algunas otras políticas públicas.

En este sentido, tomaremos como centro de la investigación, la cuenta @Gobernación de Sucre (Twitter y Facebook), identificando el número de publicaciones diarias, la fluidez de la información, el formato (imagen, videos, textos, o enlaces), la temática, el contenido, el nivel de interacción de los contenidos, mediante el conteo de likes acumulados, así como las veces que han sido compartidos o retwiteados, y los comentarios que ha generado dicha publicación. La recolección de todos estos datos se llevará a cabo por medio de la observación no participante.

Por otra parte, pasando al terreno real, nos valdremos de herramientas de gran utilidad como una entrevista a profundidad a los responsables del departamento de comunicaciones de la Gobernación de Sucre, y de la Secretaria de salud departamental respectivamente, con el objetivo de recopilar información concerniente a las variables de estudio de la investigación, y entender nuestro problema de investigación desde otros puntos de vista.

El cuestionario consta de 13 preguntas abiertas que permitirán aclarar posiciones desde el ámbito gubernamental, en lo que concierne a la toma de decisiones, la estrategia planteada, y las acciones en base a los resultados obtenidos en términos de movilización social.

En este orden de ideas, nos basaremos en un estudio descriptivo y explicativo, para darle solución a nuestra pregunta problema, especificando los aspectos de mayor pertinencia y relevancia del estudio como tal, y explicando la relación causa- efecto establecida.

Cabe resaltar que como punto de partida para llevar a cabo dicha investigación, se ha tomado el siguiente diseño metodológico:

1. Selección de tema de investigación
2. Formulación de objetivos
3. Formulación y planteamiento del problema.
4. Revisión bibliográfica y documental
5. Elaboración de variables
6. Selección de método de investigación
7. Selección de instrumentos de investigación
8. Elaboración de entrevista a profundidad
9. Rastreo de redes sociales
10. Procesamiento de los datos de investigación.
11. Resultados y conclusiones

6. Marco teórico

6.1 Una visión democrática

La noción de comunicación pública y su enfoque gubernamental, nace a partir de la necesidad de fortalecer las relaciones existentes entre individuos e instituciones públicas. Todo esto, entendiendo que el convivir con los demás, necesariamente requiere de esfuerzos por reconstruir y transformar el espacio público. Es decir “implica, entender y asumir la relación con el otro, y con la convivencia con el otro; conlleva principalmente una acción por participar en la esfera pública, entendida como el espacio o lugar donde convergen las distintas voces presentes en la sociedad” (Botero, 2006, p.25).

Así las cosas, partimos del hecho que es precisamente la opinión pública, la que catapulta o no el éxito de una gobernación, teniendo en cuenta que es precisamente el interés general el que debe prevalecer en la formulación de sus políticas, visibilizando al ciudadano del común quien es finalmente el que recibe el impacto directo de las políticas gubernamentales.

En palabras de Luis Horacio Botero, “La comunicación pública no sólo es un concepto, sino una oportunidad para la construcción democrática de sociedad, a partir de una comunicación estratégica que posibilite escenarios para el desarrollo de las comunidades” (2006, p. 13).

Lo anterior cobra importancia en el momento en que no solo se necesita establecer herramientas de difusión de la información correspondiente a las políticas gubernamentales, o mecanismos de comunicación unidireccional con la ciudadanía como tal, sino también la existencia de espacios que favorezcan el intercambio de contenidos, buscando siempre la oportunidad para el debate de los asuntos e intereses colectivos.

En este sentido, podemos decir que es precisamente en dicho espacio donde se enmarcan los mecanismos de formación de la opinión pública, sobre los distintos problemas y situaciones que afectan a la ciudadanía como tal. En palabras de Luis Horacio Botero: “El acto mismo de comunicar implica no sólo una relación con lo político, sino con el concepto de lo público en el sentido del interés general y colectivo que les asiste. La comunicación, por naturaleza, tiene una función que le es propia: lo político, que es público” (2006, p. 8)

Estos actores que participan y transforman la esfera pública, deben tener claridad sobre los diferentes problemas, proyectos, o situaciones, que afectan directa o indirectamente su desarrollo como sociedad, todo esto para actuar consecuentemente con la información recibida en relación a la satisfacción de sus necesidades como colectivo, o miembros de un grupo social.

Pues bien, como es sabido, el desarrollo de las comunidades como tal está dado no solamente por la postulación de buenas intenciones políticas, sino también por la aceptación de dichas propuestas en la comunidad, partiendo del hecho que existen fricciones ocasionadas por una

comunicación fallida, que impiden que dichas políticas puedan tomar el rumbo planteado, es decir, que dificultan en gran manera la labor del gobernante de turno.

De esta forma, el concepto de comunicación pública y su enfoque de comunicación gubernamental implica una función democratizadora en el contexto más amplio de la misma, teniendo en cuenta la obligación por parte del gobierno de informar a los ciudadanos sobre las estrategias, y los resultados de su gestión administrativa. “Como servidores públicos en nuestra democracia, los gobiernos locales, regionales, estatales y federales, tienen la obligación fundamental de informar a la ciudadanía y ser informados por ella. Esta comunicación de doble vía es vital para la legitimidad y la efectividad del gobierno” (Garnett, 1992, citado por Izurieta, 2001, p.111).

Es así como a partir de imaginarios sociales colectivos se consolida el camino más acertado para la consecución de la democracia participativa. Ciertamente un arduo camino cuando hablamos de la importancia de la movilización social para el alcance de dicho objetivo, más si tenemos en cuenta, que las necesidades de unos no son siempre las de otros; en este punto, podemos decir que comunicarse con la ciudadanía es el camino de doble vía que nos conduce a sentar las bases de una democracia firme y confiable.

Una visión democrática que sin duda hace de la comunicación gubernamental, un enfoque totalmente diferente de las otras ramas de estudio de la comunicación, dado que exige una

participación activa por parte de los involucrados para que esta tenga realmente validez, y para que las diferencias de unos puedan ser transformadas o moldeadas en espacios u oportunidades de participación para otros, mientras se evoluciona de una democracia representativa a otra de tipo participativa, en pos de la vinculación de los ciudadanos en la toma de decisiones políticas.

Podría decirse entonces, que la comunicación de Gubernamental debería poner en relieve los intereses y necesidades de la sociedad que representa para tener en cuenta sus opiniones en la consolidación de sus Gobiernos, con miras a fortalecer dicha relación no solo en el presente sino también en el futuro.

Sin embargo, “la naturaleza fundamental de la comunicación entre el gobierno y los ciudadanos, y los vacíos de credibilidad que muchos ciudadanos perciben en ella, hacen de dicha comunicación, una de las tareas de dirigencia más necesarias y más difíciles” (Garnett, 1992, citado por Izurieta, 2001, p.111).

En este orden de ideas, es preciso resaltar como la comunicación de gobierno toma importancia en esa búsqueda de consenso, para alcanzar los propósitos y retos planteados por la administración de turno, en su afán de encontrar un camino de aceptación para las políticas públicas planteadas. Todo esto con el objetivo final de lograr una imagen aceptable frente al colectivo social en el cual se enmarca su actividad, y por ende posicionarse favorablemente en la opinión pública, lo que

permite llevar a cabo su gobierno sin mayores contrapesos y predisposiciones, que puedan dar lugar a disensos que obstaculicen fuertemente su labor.

De esta forma, nos referimos básicamente a aquellas acciones que influyen y afectan las decisiones y situaciones de un gobierno, específicamente con la intención de lograr escenarios de gobernabilidad que se traduzcan en consenso, objetivos colectivos y movilización social. Así las cosas, “se entiende por gubernamentalidad a las acciones que derivan en nodos transversales que, a modo de recomendación, permeen todas las dimensiones de un gobierno, con el objeto de obtener capacidad institucional y condiciones de gobernabilidad que doten de consenso a las gestiones.” (Riorda, 2011, p.97).

Partimos entonces del hecho de que es precisamente dicha gubernamentalidad, la que nos da la posibilidad de reducir fricciones, acercarnos al consenso, dada la viabilidad del gobierno de comunicarse con la ciudadanía, lo que se traduce en movilidad social, haciendo alusión a las respuestas de estos desde lo que los ciudadanos esperan y en beneficio de su gestión como tal. Dicho de otra forma, en palabras de David Easton: “cuando se piensa en un sistema político exitoso, se entiende idealmente que es aquel que resulta de dar cumplimiento a dos funciones de marcada centralidad: la primera tiene que ver con la tarea de asignación de valores en una sociedad dada. La segunda, con el intento de conseguir que la mayoría de dicha sociedad acepte esa asignación valorativa la mayor cantidad del tiempo posible” (1979, citado por Riorda, 2011, p.97).

Es así como podemos decir que, los gobiernos en la actualidad utilizan estos mecanismos y estrategias de comunicación mucho más de lo que lo hacían en momentos posteriores de la historia, todo esto, sabiendo que se gobierna y administra en tiempos de constante cambio, donde la contingencia es el plato diario y las soluciones no siempre están al alcance de las manos. Si bien, es útil buscar que la sociedad sea receptiva a nuestro mensaje, no siempre será tan fácil como lograrlo como planearlo. En este orden de ideas, cabe resaltar que, “los gobiernos pueden mejorar el grado de eficiencia de un mensaje y sus probabilidades de éxito, si hacen al producto más atractivo” (Garnett, 1992).

Lo anterior, con miras a la búsqueda de negociaciones de propósitos colectivos, y de tensiones entre la ciudadanía y sus gobernantes, para la consecución de los objetivos planteados en los planes de desarrollo gubernamental. En este punto, comunicar efectivamente sus propósitos y los resultados de su gestión es clave fundamental, a la hora de poner en práctica su función administrativa. Así “se puede describir la faceta administrativa como estrictamente instrumental, en tanto todo gobierno es una organización sujeta a fines. Por lo que a partir del ejercicio de un conjunto de actos cotidianos, se le impone la necesidad de informar a la población sobre distintos asuntos” (Fernandez & Sznajder, 2012, p. 493).

De allí, que entendamos la comunicación de gobierno, no solo como un concepto, sino como un mecanismo de transformación ciudadana, y una posibilidad de construcción democrática, a partir de la convergencia e interacción de las distintas voces que participan en el espacio público. Podemos hablar de todo un sistema de relaciones, que suceden en el ámbito político, o entre los

ciudadanos, y sus gobernantes, donde se destinan medios y canales de comunicación, para hacer frente a diferentes temas e inquietudes de interés general. “De lo dicho se entiende que la comunicación gubernamental tiene un objetivo: generar consenso. Si la comunicación gubernamental no actúa bien, no hay consenso, y si no hay consenso, no hay buena gestión” (Riorda, 2008, p. 27).

En este orden de ideas, entendemos el consenso como un estado en el engranaje de creencias sociales, que se da cuando se llega a un acuerdo entre los miembros de un colectivo, sobre puntos específicos de interés general, así como sobre la pertinencia o no de concretar ciertos objetivos y sus respectivos planes de acción, buscando “convencer a algún sector de la población para que modifique conductas, adhiera, se informe, o actúe en función de intereses propios o generales”. (Fernandez & Sznajder, 2012, p.494).

Claramente se plantean al menos desde la teoría, vías de concertación que conllevan a la movilización social y la participación ciudadana, aunque sea mucho más difícil desde la práctica, dado que muy a pesar del libre acceso a la información, la mayoría de las acciones políticas de los gobiernos, están diseñadas para ser conversadas en el ámbito privado de los mismos.

Es decir, que este debe facilitar e impulsar el fortalecimiento y sostenimiento del orden público, con miras a la disminución del uso de violencia o del poder coercitivo en la solución de conflictos

y desacuerdos, mediante la cooperación, y la aceptación de medios pacíficos para la consecución de un fin determinado.

El consenso es en este sentido, esa búsqueda de objetivos colectivos y acuerdos políticamente posibles, sabiendo que si bien siempre va a existir espacio para el disenso, o para la existencia de individuos o grupos al margen de dichos acuerdos, es necesario que las políticas gubernamentales sean acatadas por la mayor parte posible de la población.

En este caso, lo más importante es comprender la noción de consenso, como la inexistencia de disensos que puedan ser causante de desestabilización social, “que aun existiendo solo para principios generales, sea concebido como un elemento que, a pesar de las tensiones, dote de adaptabilidad y de una considerable resistencia al sistema político.” (Riorda, 2006, p.26).

Este consenso entonces debe servir como un instrumento que facilite el sostenimiento del orden público como tal, reduciendo las posibilidades de ejercer el poder coercitivo, o de hacer uso de la violencia para la solución de disensos que causen inestabilidad y caos en el sistema político y social. Esto se traduce en la disminución de tensiones y diferencias fruto de la presión o el miedo a la represión por parte del gobierno frente a una situación en particular, lo que promueve el interés cooperativo, y promueve el acercamiento a los objetivos en discusión. En otras palabras, “debe impulsar la creación de una actitud favorable a la aceptación de medios pacíficos entre los que tienen cierto sentido de afinidad o identidad mutuas”. (Schils, 1977).

6.2 Adoptando el enfoque construccionista en la estrategia de comunicación gubernamental

Teniendo en cuenta que lograr el consenso como tal, no resulta en una tarea fácil de emprender, no es tan sencillo esclarecer las estrategias, metodologías e instrumentos argumentativos a disposición de los gobernantes al momento de gestionar o accionar la comunicación gubernamental con miras a optimizar los resultados de la gestión administrativa, es decir lograr consolidar las mayor cantidad de políticas públicas posibles, y en las condiciones más adecuadas.

Por tal motivo es que desde la comunicación gubernamental surge la necesidad de enmarcarse en la visión del construccionismo, asumiendo entonces que la realidad es una construcción social, donde el lenguaje juega un papel fundamental. “El enfoque construccionista ubica el énfasis sobre las ideas o los significados políticos y los procesos por los cuales la gente adquiere el sentido del mundo político” (Crigler, 2001).

El enfoque construccionista entonces, dota de sentido y significación los mensajes a partir de los cuales los gobernantes entran en contacto con sus públicos, por los que la sociedad es dotada de significados, y sentidos políticos compartidos, lo que desemboca en un proceso de entendimientos, interpretaciones, y nuevas construcciones a partir del mensaje que fluye constantemente, donde la receptividad de dichos mensajes está dada por los sentimientos y emociones como tal.

En palabras de Riorda:

“Se trata de buscar una respuesta, por lo menos instrumental, a la pregunta del ¿y ahora qué?, una vez pasadas las elecciones. Ello, significa racionalizar y justificar, o bien legitimar las acciones de gobierno, desde la comunicación y en base a un requisito básico: la existencia de un proyecto, como condición sine qua non”. (2006, p. 22)

De esta forma, se observa que la manera como se trata una situación en particular, depende de la intención del gobierno mismo, creando problemas para seguir adelante con las políticas planteadas. Dicho de otro modo, muchas de las situaciones problemáticas existentes son construcciones para justificar las acciones de los gobiernos y sus políticas gubernamentales. “En dicho sentido, un gobierno requiere de razones para mostrar y justificar sus actuaciones adecuadas a determinados actores, recursos, y escenarios, pero también tiene reservada para sí, la facultad de tener motivaciones, que en este caso, indudablemente tienen que ver con la generación de confianza (Majone, 1997, citado por Riorda, 2006, p. 22).

Este ámbito se enmarca también en la intención de dotar a la población de sentido político, no solo desde los medios, sino también desde el propio gobierno, partiendo de la relación existente entre estos y lo que se tramita en la agenda-setting. De esta forma, la comunicación como tal juega un papel fundamental, a la hora de construir y reconstruir la propia realidad, dotándola de sentidos y significados que pueden justificar la forma de actuar de cada gobierno en particular.

Es así como por su parte el gobierno, tiene como misión fundamental, intentar conseguir que su mensaje sea aceptado como la realidad que el mismo promulga, y “su estrategia, la elección de las palabras con las que argumenta para su defensa y su causa” (Riorda, 2006, p. 23).

Es importante entonces que dicho enfoque se encuentre caracterizado por la presencia de cierta confiabilidad entre los gobernantes y el pueblo que dirige, con el fin de afianzar lazos que permitan llevar a término su gobierno. Así las cosas, nos encontramos desde el construccionismo, ante un proceso constante, “sosteniendo que la fundamental premisa que esta perspectiva invoca, es que la realidad es un producto social, y que los primeros significados por los cuales la realidad es construida, es el lenguaje”. (Riorda, 2006, p. 23).

De esta forma, se establece el marco de acción, creando situaciones, que permitan avanzar en el objetivo establecido desde el espacio gubernamental, asimilando la idea de crear oportunidades favorables para el estado desde la comunicación como tal. “La publicidad gubernamental, en ese propósito, se constituye como un método a través del cual un gobierno democrático intenta hacer explícitos sus propósitos u orientaciones a un amplio número de personas, para obtener apoyo o consenso en el desarrollo de sus políticas públicas. (Riorda 2006, p.24)

Por otra parte, dada la dificultad para comprender los mensajes en su totalidad del ciudadano como actor fundamental de dicho escenario político, es necesario contar con una narrativa

coherente y bien estructurada, que promueva la transmisión de emociones y que sirva de puente para fortalecer las relaciones de confianza entre los representantes y el pueblo que representan.

Cabe resaltar que esta comunicación debe ser planeada minuciosamente, pues existe cierta inclinación a reaccionar de forma negativa por parte de algún segmento del público, por lo que es importante escoger bien el mensaje que se quiere transmitir con la finalidad de evitar ofensas que evolucionen en discrepancias. Por esta razón, es necesaria la consolidación o construcción de una imagen favorable temprana para sortear posiciones contrarias en el futuro.

“Todo ello hace necesario determinar las formas y las maneras como se socializa la información entre los sujetos y grupos representativos y a través de qué canales, de tal modo que sea posible pensar en una política de comunicación que suponga un salto cualitativo de importancia” (Martinez & Tellez, 2013, p. 97).

En este punto, la comunicación se transforma de un modelo lineal, a otro que contempla en su función la presencia de constantes cambios sociales, propiciados por la creciente apropiación de contenidos temáticos y procesos de interacción comunicacional por parte de la ciudadanía como tal. Un proceso de doble vía que implica intercambios de información mutua, sobre las políticas y decisiones públicas entre gobiernos y ciudadanos.

En palabras de Katia Martínez Heredia, y Sandra Lorena Téllez Balcázar:

“El reto de la comunicación en el marco de las instituciones gubernamentales no es recurrir a varias técnicas, pues tanto las formas de comunicación del Gobierno son válidas y necesarias para el ejercicio de la función pública, como aquellas que se dan en las comunidades en procura del establecimiento de un diálogo múltiple con el Gobierno y otras agrupaciones que conforman la ciudadanía”. (2013, p. 101).

6.3 El consenso, como propósito final de la estrategia gubernamental

Tal como se habló anteriormente, la comunicación de gobierno tiene como propósito fundamental la búsqueda del consenso en torno a un gobernó en particular, es así como se despliegan una serie de planes comunicacionales con el objetivo de fortalecer la legitimidad de sus acciones, y lograr un espacio donde sea posible gobernar.

Sin embargo, también pueden ejercerse acciones que resulten en divisiones sociales planeadas, para debilitar posiciones ideológicas enfrentadas, y porque no para construir un adversario. “Lo que habilita esa enunciación dentro de la comunicación de gobierno es justamente la presencia de marcas del discurso político como el tópico de la promesa, o la representación de otro a quien se

puede inscribir enunciativamente de manera positiva o negativa” (Fernandez & Sznaider, 2012, p.494).

De esta forma, la estrategia de comunicación tiene como propósito fundamental la interacción y movilización social en torno al objeto, mediante el conocimiento del problema, y la apropiación del mismo por parte de la comunidad, quien mediante la participación ciudadana ofrece información a los gobiernos sobre sus demandas, lo que le permite al gobierno ofrecer soluciones que se adapten a sus necesidades.

“La comunicación política tiene un objetivo: generar consenso. Si la comunicación política no actúa bien, no hay consenso y si no hay consenso, no hay buena gestión. El consenso es la búsqueda de acuerdos políticamente operantes centrados en la idea de que, si bien puede haber (y de hecho probablemente siempre existan) grupos en los márgenes del consenso, o bien fuera de éste, las políticas de un gobierno deben ser aceptadas socialmente por la mayor cantidad de personas” (Riorda, 2008, p. 27).

Así, la comunicación de gobierno se propone como un modelo de comunicación que permita vincular a la sociedad con las organizaciones gubernamentales con el propósito de lograr acuerdos colectivos frente a temas de interés público, mediante el fortalecimiento de la participación ciudadana, y el accionar político, bajo procesos de empoderamiento sobre propuestas de interés

común. En este orden de ideas surge la construcción colectiva como una posibilidad de concertación entre los gobiernos y las comunidades.

Por lo tanto, si tomamos en cuenta que su propósito general es llegar a la mayor cantidad de destinatarios posibles, observamos una lógica incluyente que caracteriza existencia, y razón de ser. “Y es que en este sentido, lo público y la comunicación cruzan caminos, tal como también cruzan caminos lo político, lo público y la comunicación. En este orden de ideas, tanto lo público como la comunicación y lo político buscan dar cuenta de la interacción entre diferentes actores; el compartir escena les es común; es más, y sin dudar, es preciso afirmar que toda comunicación política es pública por esencia”. (Botero, 2006, p. 12).

Dicho esto, es importante resaltar que son precisamente los procesos de comunicación gubernamental los que marcan el camino en su discurso como tal, a partir de una serie de modelizaciones que erigirán un vínculo entre los gobernantes y sus gobernados.

En este orden de ideas, el ejercicio de la comunicación como tal, no debería ser en última instancia, únicamente la búsqueda incansable del consenso, sino más bien, la oportunidad para el surgimiento de espacios de debate y cultura política. “La particularidad de la comunicación política, dada su estrecha conexión con fenómenos de opinión pública en las democracias, radica en la urgencia de que los asuntos públicos, es decir, aquellos propios del interés general, sean

debatidos y de dominio público de los distintos actores sociales con el interés de fortalecer los procesos democráticos a partir de la formación ciudadana". (Botero, 2006, p. 12).

Dicho esto, nos alejamos del supuesto que el ejercicio de la comunicación solo puede darse entre pares que compartan la misma visión, o pensamiento político, dado que son precisamente las opiniones contrarias aquellas que enriquecen y ofrecen contrastes al intercambio comunicativo. En este punto, surge el disenso como un elemento de gran importancia, que alimenta la comunicación gubernamental, en el camino de la búsqueda de propósitos colectivos como su propósito final.

Tal como señala Mario Riorda:

Por ello es que es una herramienta de comunicación simbólica, que debe ser de uso regular y constante en la construcción de sentido social y político que se constituya en fuente generadora de consensos, pero más allá de lo dicho, y del alcance persuasivo, el campo de la argumentación no es ilimitado, sino que se circunscribe a los ámbitos de lo verosímil, lo plausible y lo probable.
(2006, p.28)

6.4 El papel de los medios de masivos en el engranaje de la comunicación gubernamental

Existe un planteamiento básico que consiste en que los medios de comunicación dan a conocer y reconstruyen el discurso social, presentando y definiendo los temas de debate público desde su propia perspectiva. “El medio de comunicación vendría a ser comprendido como un foro público desde donde se producen los intercambios de significado, sobre un asunto en particular”. (Rincón, 2018).

Es decir, pueden surgir desde la comunicación de gobierno, ganadores y perdedores del sistema de construcción o encuadre de la realidad, enmarcando el poder de los medios masivos de comunicación. En este orden de ideas, dicho espacio debe ser definido para lo que nos concierne, como aquel donde pueden intercambiarse discursos entre tres actores que cuentan con legitimidad para expresarse públicamente sobre los asuntos de interés público y político: los periodistas, los políticos, y la opinión pública que toma fuerza mediante las encuestas de opinión.

Sin embargo, es necesario resaltar que no es precisamente la comunicación la que ha absorbido la política tradicional, sino por el contrario, dado que es la política misma, quien en su ánimo de llegar a multitudes mediante su mensaje, y capturar el interés de los ciudadanos, la que ha adoptado un enfoque comunicacional.

Dicha relación entre medios y gobierno, no es para nada fácil de asimilar, sino más bien un tanto compleja, en cuanto los objetivos y lógicas de búsqueda son completamente diferentes. “Por un lado, los actores políticos buscarán un mayor control sobre la información resultante, mientras que los periodistas y medios buscarán novelas y revelaciones de interés para los titulares” (Canel y Sanders, 2012). Esta situación nos confirma que los titulares de los medios, son tan parte de la política como del gobierno.

Así las cosas, se entiende que “los medios de comunicación y el gobierno disputan la creación de la realidad de la agenda pública mediante intercambios permanentes de recursos de información” (Rincón, 2018). Al mismo tiempo, el gobierno tiene a su disposición el poder o la autoridad para establecer las reglas que regirán la partida en cuanto al ejercicio de los medios masivos de comunicación concierne; esto teniendo en cuenta que su posición ideológica puede afectar positiva o negativamente la imagen en relación a su accionar.

En cuanto a la posición asumida por los medios a partir de dicho relato, se puede asumir que dada la posibilidad del disenso, y la capacidad modeladora de los mismos, “los medios de comunicación, tienen la capacidad de convertir su relato en oposición al accionar del gobierno, pasando de ser un relator, a un actor político más en la disputa del poder” (Rincón. 2018).

“Hemos afirmado que los medios de comunicación tienen un papel trascendental dentro de la teoría democrática porque a través de ellos los ciudadanos obtienen la información necesaria

para elegir durante los procesos electorales y para evaluar el desempeño gubernamental, es decir la elección y la evaluación de los gobiernos democráticos están condicionadas por la información que los medios de comunicación transmiten a los ciudadanos”. (Villafranco, 2005, p.11)

Es así como durante los últimos años, hemos podido observar la transformación de las discusiones racionales de los gobernantes en las instituciones públicas, a espectáculos televisivos, programas de radio, y mensajes mediáticos, dependientes de la opinión pública, donde los gobernantes pasan de ser actores políticos, a celebridades de los medios masivos de comunicación. “Muchos destacan que la mediatización de las políticas, convertía la discusión racional en relatos emotivos y advertían que, si la comunicación reemplazaba a las instituciones políticas, se corría el riesgo de volverse una república orientada hacia los medios” (Mazzoleni, 2004).

Sin embargo, a pesar de las grandes transformaciones que las tecnologías de información y comunicación han traído consigo, la gran mayoría de los modelos de comunicación gubernamental se siguen apoyando en los medios masivos tradicionales, priorizando el despliegue de la información y su alcance sobre la solides del mensaje, utilizando frases impactantes para dar cuenta de sus políticas, y exhibiendo la información de carácter público con formatos puramente mediáticos.

En los últimos años, las inversiones por parte del gobierno en temas de publicidad, prensa y algunos otros instrumentos de relaciones públicas han significado un gasto importante para la

institución, a lo cual se le suman, blog y cuentas de índole personal, como Facebook, Twitter, Instagram, entre otras, lo que los convierte en actores mediáticos, y productores de contenido audiovisual, con el objetivo principal de capturar la atención de los ciudadanos.

“El relato de gobierno, parte por lo menos de dos inspiraciones: el escenario social y sus modos de sentir, percibir y significar la realidad, la política y el gobernante. Este principio de contexto, asigna la realidad sentida, y el tono de la comunicación de gobierno. Lo central está en los atributos del gobernante, que son percibidos por los ciudadanos y los medios que determinan el principio de verosimilitud del relato” (Rincon, 2018).

Cuando se trata de influir en la formulación de una política pública, el papel de los medios de comunicación parte desde la definición de la Agenda Setting, teniendo en cuenta las tensiones que se producen para que dichos temas sean incluidos como parte de la agenda del gobierno, resultando de esta forma en la formulación de políticas públicas.

“Los medios de comunicación cumplen con la doble función de proporcionar información a los ciudadanos, al tiempo que se constituyen como canal de comunicación de las instituciones políticas, ambas funciones son determinadas e influidas por la participación de los medios de comunicación en el mercado; el resultado es que la competencia económica determina la oferta de información, los temas y los enfoques disponibles”. (Villafranco, 2005, p.11)

De esta forma, los medios se consolidan como intermediarios entre el gobierno y la sociedad, dada la transferencia de la política misma a los terrenos mediáticos. “Estas nuevas formas de interacción de los actores políticos-ciudadanos- medios de comunicación supone una importante amenaza para la democracia porque los medios de comunicación aparecen como excesivamente autónomos del interés público.” (Villafranco, 2005, p.11)

Por otra parte, para que los temas escogidos logren ser incluidos en la agenda de gobierno, con el objetivo de promover nuevas políticas públicas, es función de los medios realizar diagnósticos que la mayor parte del tiempo suelen relacionarse con aspectos socioeconómicos como tal.

Se observa entonces un modelo construccionista que deja entrever la importancia de la posición ideológica de los medios, en virtud de la favorabilidad o no con que pueda contar un gobernante, frente a sus representados.

En cuanto a dicho rol ejercido por los medios masivos, es de resaltar, que en una sociedad democrática basada en la existencia de reglas en instituciones, en torno a las cuales gira el organismo político, sean precisamente los medios masivos de comunicación los que gocen de tal grado de independencia, ubicándose por fuera de las instituciones políticas, e inclusive sustituyendo las mismas.

Los medios electrónicos dejaron de ser instrumentos, para convertirse en actores de los procesos políticos con agendas e intereses propios. Como actores políticos, los medios de comunicación juegan un doble papel. Por una parte son: constructores/voceros de los discursos de las instituciones políticas [...] y una segunda función es la de constructores/voceros de la opinión pública a partir de la cual los políticos conforman sus agendas y toman sus decisiones. (Carey, 1997.p. 241, citado por Villafranco, 2005, p.10).

6.5 El relato en la comunicación de gubernamental

En la comunicación de gobierno, el relato es una parte fundamental de la misma, sin embargo éste depende en gran medida de la sociedad en la que se circunscribe, es decir el escenario, las experiencias producidas, y de la función de los medios y redes digitales.

Pues bien, el relato de gobierno parte de dos motivaciones importantes, estos son el escenario social, la política y sus gobernantes. En este orden de ideas, “lo central está en los atributos del gobernante, que son percibidos por los ciudadanos y los medios que determinan el principio de verosimilitud del relato” (Rincón, 2018).

De esta forma, la expectativa de que las promesas sean posibles de alcanzar, y creíbles se constituyen entonces en el motor y la fuerza de la comunicación de gobierno. Una vez que

logremos el balance entre esperanza, contexto social, y personaje, se debe diseñar un relato que la sociedad esté dispuesta a creer, en el tono que desee, y que sea simple, es decir que a partir de una sola idea podamos desarrollar varias historias. Dicho relato debe ser emotivo, y de fácil entendimiento; y es que es “la falta de relato, contexto social y personaje lo que afecta la gobernabilidad” (Rincon, 2018).

Es por esto, que el relato como tal tendrá fuerza y validez únicamente mientras el pueblo o la ciudadanía se vean representados por el mismo, como señala Omar Rincon (2018):

“Así por ejemplo fueron los relatos los que mantuvieron en alto rating a Uribe, en Colombia (la felicidad está en acabar con las FARC, la gente estaba harta de esta guerrilla y él era el primer soldado); a Chavez (la riqueza del petróleo es para todos, la gente estaba aburrida con la vieja política y él era el pueblo en acción); y a Lula (hay un nuevo Brasil posible, el pueblo se sentía parte de la conquista, y él era ese sabio de la tribu que guiaba).” (Rincon, 2018).

Por esta razón, la falta de relato, tiene un fuerte impacto en la gobernabilidad de algunos Gobernantes, que por no poseer fuerza, ni coherencia entre estos, y sus personajes han tenido una imagen desfavorable en la opinión pública. Es decir: “un personaje ambiguo, una comunicación ambivalente, y un contexto político adverso” (Rincon, 2018).

“Los medios de comunicación no ganan elecciones, pero si determinan gobernabilidad. Y ahí aparece la estrategia. Pero tampoco basta con tener una

performance autentica, y verosímil en relato, personaje, actuaciones y conexión con la sociedad, si los medios y las redes se declaran en oposición. Y no basta porque ahora los medios son actores políticos que militan en una sociedad de modelo liberal, mercados financieros, y defensa del status quo. Por eso sin medios, no hay gobernabilidad... No basta el relato para comunicar bien, pero sin relato es imposible gobernar.” (Rincón, 2018).

6.6 El mito de gobierno

Cuando hacemos alusión al gobierno, aludimos al hecho de que este debe tener como tarea principal el gobernar con políticas públicas, que no se encuentren aisladas, con la firme intención que el ciudadano del común tenga la posibilidad de juzgar al gobierno como tal, y no específicamente a una política particular.

En palabras de Riorda:

“El mito político es parte constitutiva de la comunicación política de un gobernante, y es dable imaginar también que una vez lanzado a lo público, toma vida y existe independientemente de sus eventuales usuarios; se les impone mucho más de lo que ellos contribuyen a su elaboración”. (2008, p. 33).

Si bien, en algunas ocasiones nos encontramos con el buen funcionamiento de una política dentro del mismo, partiendo del impacto social que genera, sin embargo la favorabilidad frente a la administración gubernamental puede ser negativa, resultando en una predisposición que tiene como destino final la afectación del consenso. En otras palabras, esto demuestra que dicho gobierno puede estar realizando bien una política y fallando en la ejecución de las otras.

“La comunicación política debe apuntar a sostener al gobierno a través de un proyecto general de gobierno. Éste necesita dar cuenta del norte estratégico, del rumbo de la política general del gobierno que permita a los ciudadanos vislumbrar el futuro deseado, a la vez que comprender los temas clave que están en un horizonte creíble y puedan convertirse en mito de gobierno, como conjunto de buenas razones para creer” (Riorda, 2008, p.32).

La tarea del gobierno consiste entonces, en lograr credibilidad frente a su mensaje, partiendo de la correcta elección de su estrategia, y las palabras adecuadas para defender su posición y gestión, para lo cual debe contar con un persuasivo proyecto de gobierno, con el objetivo de evitar caer en la inmediatez de las soluciones, que a lo mejor requieren mayor especificidad de planeación; cabe resaltar que dicho modelo debe cumplir con la condición de ser socialmente aceptado.

El mito debe ser entendido entonces, en su máxima expresión como “un sistema de creencias coherente y completo” (Girardet, 1999, citado por Riorda, 2008, p. 33), sin embargo mucho más allá de su alcance persuasivo, se puede enmarcar dentro de lo posible y lo probable.

De lo expuesto, se deduce que el único requisito para que un mito se constituya como tal, ya sea en acuerdos tácitos o en posturas explícitas y escritas, es la brevedad, puesto que no constituye un compendio exacto de todas las políticas públicas y valores que lo sustentan. (Riorda, 2008, p.34)

7. Marco conceptual

7.1 La comunicación gubernamental, una estrategia en tiempos de crisis

Cuando nos enfrentamos a las crisis, en medio de tensiones sociales, la comunicación emerge como el salvavidas que se lanza en medio de un naufragio. Es ahí donde la necesidad de información, y de una acertada interlocución entre gobiernos y comunidades, se consolida como punto de partida para hacer frente a tal situación desde lo público. Por el contrario, una comunicación fallida o nula entre dichos actores, suele desembocar en fuertes tensiones sociales, generando rumores y desinformación.

Resulta sorprendente conocer que a pesar de que todas las constituciones y cartas de soberanía de los países reconocidos por las Naciones Unidas, apoyan la libertad de expresión y el derecho a la información desde los ámbitos públicos y privados, casi ninguno orienta sus esfuerzos a solventar procesos de comunicación pública como una forma de emergencia en beneficio de sus propias democracias. (Galvis 2005, p.856).

En este orden de ideas, las crisis pueden conocerse como aquellas situaciones complejas que pueden tener gran incidencia en la imagen de gobiernos, y que al mismo tiempo traen consigo un elevado grado de transformación. “En ella se aprecia tanto el factor sorpresa como la desestabilización, el estrés y la reducción de los tiempos que condiciona la toma de decisiones, la

emoción de los públicos afectados, la presión mediática, el desafío para la imagen de las autoridades y el peligro para la posición de poder de los gobernantes. (Crespo y Garrido, 2020, p.13).

Así las cosas, y ante el surgimiento de nuevos tipos de crisis, es importante, visualizar estrategias que permitan agilizar los mecanismos de respuestas ante las mismas, que a pesar de ser en algunas ocasiones previsibles pueden consolidarse en situaciones demasiado difíciles de solventar. Dichas estrategias, suelen ser diferentes entre regiones, y aun entre las ciudades mismas, dada la multiplicidad de situaciones propias de cada lugar en particular, y de la idiosincrasia misma de su población.

Dicho esto, podemos afirmar que en una sociedad democrática, el propósito final de la comunicación en los gobiernos es demostrar que el gobernante escogido, y su grupo de trabajo, cumplen con los planes de gobierno dados a conocer a la ciudadanía, así como la protección del bien común, por encima del interés particular en un estado social de derecho, afianzando la credibilidad de los procesos de la agenda setting, “sobre todo, en momentos de tensión y crisis, cuya definición para nosotros es: un suceso o un conjunto de estos que perturban, dificultan o ponen en riesgo la normalidad y el desarrollo de un determinado proceso o estado en la esfera social que repercute directamente en el cuerpo social y todo lo que le subyace (sector público y privado, relaciones interpersonales, economía, gobernabilidad, etc.)” (Conde et al., 2021, p.65).

En primer lugar, una crisis trae consigo cierto sentimiento de incertidumbre, al no tener claridad ni conocimiento de las decisiones que se tomarán respecto a la situación como tal, seguido de la necesidad de hacer frente a la misma, mediante la elección de estrategias, viables y acertadas, que deberán ser ejecutadas en el menor tiempo posible.

“La comunicación en tiempos de crisis es la búsqueda de la información, su tratamiento y transmisión para abordar con éxito una situación difícil, cuya respuesta comunicativa debe estar definida por el modo en que sienten los afectados, lo que precisan conocer, lo que se les puede o no decir o hacer y por las posibilidades en que se debe de ayudar” (Bonilla et al., 2013, citado por Conde et al., 2021, p.66).

Tomemos como punto de partida, el entendimiento de las etapas de una crisis:

- La precrisis, que ofrece información del problema como tal con el objetivo de conocerlo, y prepararse.
- La crisis, donde se diseña la estrategia, o el camino de ruta a seguir para hacer frente a la situación, en base a la información anteriormente recopilada.
- La poscrisis, donde se analiza y evalúan los resultados de la gestión de la crisis.

Así las cosas, es de vital importancia, analizar los intercambios comunicativos con la ciudadanía, con la intención de monitorear las opiniones expresadas, sean favorables o no, como se expresó anteriormente, estas consideraciones pueden variar teniendo en cuenta las condiciones

geográficas, climáticas o culturales, todo esto con el objetivo final de disminuir el impacto negativo en la imagen y reputación de los gobernantes como tal, y prepararse para situaciones futuras. “También, se deben abrir nuevos canales de comunicación para tomar de manera ordenada y coordinada las acciones comunicativas adecuadas que merece la situación.” (Conde et al., 2021, p.66).

Por tal motivo, es importante diseñar planes dirigidos a reducir los resultados negativos, y transmitir mensajes claros y transparentes que se traduzcan en intercambios de confianza entre los gobiernos y los ciudadanos, seguido por líderes abanderados de la situación que cuenten con pleno conocimiento de la problemática, y capacidad de reacción. “En la comunicación en crisis el silencio juega un papel negativo, denota inexperiencia, inseguridad y falta de liderazgo, por ende, influirá sobre los demás”. (Conde et al., 2021, p.66).

En este punto, es de vital importancia el tratamiento del mensaje, teniendo en cuenta que finalmente este es la herramienta que vincula o no a los ciudadanos del común con la puesta en escena del plan de acción frente a la crisis. “Por ende, la manera cómo se transmite el contenido discursivo será determinante en la conducta del ciudadano, repercutiendo positivamente cuando acata recomendaciones en la inmediatez del caso o de manera negativa generando pánico y descontrol”. (Conde et al., 2021, p.67).

Si bien estas situaciones se enmarcan en un tiempo específico en particular, se debe tener un cuidado especial sobre las repercusiones de la gestión de la misma, sea mediano o largo plazo, teniendo en cuenta que las consecuencias de las mismas, muchas veces superan a la problemática misma.

En referencia a lo planteado, Mario Riorda afirma:

“Es necesario reconocer que, frente a la crisis, los gobiernos se encuentran expuestos y tienen un rango de riesgo incontrolable. Las crisis suelen estar asociadas a espacios temporales específicos, e impactan durante un momento determinado; no obstante sus efectos suelen hacerse visibles durante períodos más extendidos. Aunque exista una crisis asociada a un brote epidemiológico específico, a corto o mediano plazo, los efectos de la misma podrían verse reflejados en áreas no relacionadas con el fenómeno original, por lo tanto, la susceptibilidad de que los períodos de crisis se agudicen aumenta”. (2020, p. 20).

En este orden, y para lo que concierne a la situación actual en relación a la pandemia del COVID- 19, el mundo enfrenta uno de sus mayores retos en cuanto a las diferentes formas de gestionar la crisis sanitaria fruto de la proliferación de la enfermedad en cada rincón del planeta. “En ella se aprecia tanto el factor sorpresa como la desestabilización, el estrés y la reducción de los tiempos que condiciona la toma de decisiones, la emoción de los públicos afectados, la presión

mediática, el desafío para la imagen de las autoridades y el peligro para la posición de poder de los gobernantes”. (Crespo y Garrido, 2020, p. 13).

Sin embargo, la presente crisis del Covid – 19, se diferencia de la gran mayoría de las crisis, dado su alcance global, su afectación a la totalidad de la población mundial, su nivel de previsibilidad, pero también a lo difícil de su gestión como tal. “La pandemia de la Covid-19 ha irrumpido de modo abrupto en las sociedades, con implicaciones sanitarias, económicas, políticas y comunicativas. Los gobiernos han tenido que planificar y aplicar de manera inmediata estrategias de comunicación para explicar las medidas que se han adoptado y para gestionar campañas de salud pública”. (Castillo et al., 2020, p. 1).

Es así como en dicha gestión de la crisis, emerge la comunicación como un factor fundamental del plan de acción de autoridades y gobernantes, en cuanto a la transmisión de los mensajes, a la veracidad de la información, y en cuanto a la información ofrecida sobre las repercusiones individuales del ciudadano, o de la sociedad como tal. “Si la crisis se inserta en una situación de pandemia sanitaria, la concurrencia de factores se multiplica y es necesario acometer acciones de comunicación para mantener la fluidez de una información veraz y para cerrar directrices de comportamiento social a través de la sensibilización y la educación ciudadana”. (Castillo et al., 2020, p. 2).

Pues bien, a pesar de que los esfuerzos gubernamentales se encuentran direccionados a la salida más favorable de la crisis sanitaria actual, es importante analizar los planes de acción gestionados para verificar su eficacia, al tiempo que se proponen nuevas direcciones en cuanto a la búsqueda de respuestas futuras frente al surgimiento de nuevas enfermedades, o a la reactivación de las que se han logrado controlar en el presente, gracias al avance de la ciencia, y la concientización sobre la necesidad de acceder al sistema de vacunas; todo esto con el fin de evitar crisis similares en cuanto a su alcance y consecuencias. “En esta tarea, la comunicación se posiciona como un elemento esencial y prioritario en la gestión de cualquier crisis de salud pública”. (Catalán, 2020, p. 1).

7.2 Responsabilidad de los voceros en la gestión de la crisis

Es necesario elegir con bastante cuidado el vocero encargado de transmitir la información a los ciudadanos, con el objetivo de no caer en contradicciones que puedan resultar en confusiones y desinformación. En casos de crisis sanitarias, se recomienda el acompañamiento de expertos en ruedas de prensa que puedan servir de respaldo ante la incertidumbre y búsqueda de respuestas por parte de los colectivos sociales, frente a las medidas drásticas adoptadas, tales como las cuarentenas, la suspensión de varios sectores de la economía, y la puesta en marcha del estado de alarma.

Su responsabilidad radica entonces en brindar espacios de credibilidad a los ciudadanos, donde sean respondidos satisfactoriamente sus cuestionamientos, y se esclarezcan los pasos y rutas a seguir para enfrentar de la mejor forma posible la crisis suscitada. Sin embargo, una dificultad en cuanto a la puesta en marcha de una comunicación efectiva, es el formato en el que se dan dichas actuaciones en los medios, teniendo en cuenta que en muchas ocasiones, las preguntas deben ser filtradas y/o autorizadas por el representante del ente gubernamental, resultando esto en inconformidades por parte de los entrevistadores.

Cabe resaltar, que dichas intervenciones en los medios de comunicación, y afines, deben ser lo más claras posibles, pensadas en el ciudadano del común, con el fin de disminuir fricciones en la información transmitida, y evitar la proliferación de contenidos falsos y erróneos que entorpezcan la labor de los gobernantes en la puesta en marcha de la estrategia. “la prominencia que las redes sociales han ganado como herramienta para la comunicación en crisis podría hacer que la información errónea, durante el reto de salud pública que ha supuesto la COVID-19, sea un fenómeno aún más complejo de tratar” (Van der Meer et al., 2020, citado por Conde et al., 2021, p.67).

Por lo tanto el vocero o portavoz debe estar completamente apropiado de la información, teniendo en cuenta que de esta forma, se invalidarán aquellos mensajes destinados a obstaculizar el proceso de comunicación entre el gobierno y la ciudadanía, más en una sociedad donde se prioriza el número de reproducciones por encima de la veracidad del contenido. Es así como “el afán por viralizarse o ser tendencia, en casos malintencionados, conlleva a muchos usuarios a

generar y replicar contenido sin fuentes fiables y constatables de información verídica” (Conde et al., 2021, p.67).

En este sentido, la importancia del representante gubernamental en medio de la crisis radica en la necesidad de hacer un llamado a la ciudadanía, con la fiel intención de conseguir acuerdos voluntarios, frente a las medidas de control adoptadas.

En palabras de Mario Riorda:

“Será fundamental que la sociedad comprenda que su modo de vida estará ordenado de otra manera, y este orden estará íntimamente relacionado con la pérdida de determinadas libertades. En este punto es importante que el Estado comprenda su rol y evite mostrar sesgos autoritarios ante sociedades que presentan un alto nivel de susceptibilidad”. (2020, p. 20).

Asimismo, resulta pertinente que se entienda, el entrenamiento de voceros, y más aún la inversión en tecnologías realizada como un paso importante en la consecución del objetivo final, dada que los planes y estrategias planteadas, así como las intervenciones públicas que tendrán lugar en el plano de la acción comunicativa, necesitan de la manipulación y utilización de los equipos digitales adecuados.

El vocero por su parte, deberá entender que se dirige a un público que no conoce del tema en cuestión, por lo tanto su posición deberá ser de carácter explicativo, retorico y discursivo. “Además, resulta necesario que pueda dotar a la ciudadanía de una competencia mediática idónea para la comprensión de los mensajes adecuadamente, ya que resulta necesario explicar las terminologías y los hallazgos científicos que ayudarían a calmar y asegurar a la población respecto a los pasos relevantes para reducir el virus” (Mohamad & Azlan, 2020, citado por Conde et al., 2021, p.67).

Por tal motivo, la presencia de esta figura de representación gubernamental es imprescindible en la puesta en marcha de la estrategia de comunicación. Si bien en el mundo actual existen todo un sinnúmero de instituciones y organizaciones que ofrecen apoyo en los casos más críticos, “la evidencia empírica demuestra que situaciones de quiebre en el mundo como guerras, brotes epidemiológicos, y catástrofes naturales conllevan una fuerte presencia del Estado como reconstructor de las situaciones de adversidad” (Riorda, 2020, p.20).

7.3 La importancia de las competencias mediáticas en la ciudadanía

Podemos definir el concepto de competencia mediática como aquellas herramientas que nos permiten mejorar considerablemente nuestra relación con los medios, teniendo en cuenta el surgimiento de nuevos contextos culturales, intercambios políticos, y sociales, así como el flujo constante de información expuesta en las redes de comunicación, lo que conlleva a realizar o

adoptar transformaciones en nuestra forma de aprender, construir y reconstruir los significados individuales y colectivos. “En síntesis, la competencia mediática se define como propulsora de darle al ciudadano la capacidad y dotarlo de destrezas para saber elegir y reconocer la información que emiten los medios sociales” (Conde et al., 2021, p.68).

Es de considerar que nos encontramos en un momento importante de la historia en relación a la forma como concebimos y entendemos los contextos sociales, económicos, políticos y culturales, en los que se enmarca nuestra realidad actual. Si bien la masificación por parte de los medios sigue siendo latente, existe un mayor número de ciudadanos, consientes e informados que interactúan cada vez más con dichos medios, bajo la oportunidad de demostrar su inconformismo o rechazo frente a las políticas adoptadas en torno a la pandemia como tal.

A pesar de lo anterior, y de los avances que se dan en torno a la relación ciudadanos-gobierno-medios, en gran parte gracias a las competencias mediáticas, y a la posibilidad de entender los máices que existen detrás de los contenidos puestos a disposición de los individuos, “es menester reafirmar como aspecto negativo la universalidad de la desinformación, que pone en peligro a la democracia e intimida a la ciudadanía, a través de mensajes estratégicos que persiguen ganancias mercantiles e influir en comportamientos proselitistas presentes y futuros (Alcolea-Díaz et al., 2019, citado por Conde et al., 2021, p.68- 69).

En relación a esto, dada la abundancia de información encontrada en los medios en relación al coronavirus como tal, se ha establecido, la necesidad por parte de los gobiernos y autoridades de turno, de transmitir mensajes certeros, precisos, con contenidos científicos concretos en lo que al virus respecta. “Esto se resume en: la necesidad de la existencia de lo técnico; a la vez, hay necesidad de que lo técnico se comunique, y hay necesidad de que lo técnico informe a la política. Lamentablemente, no todas las decisiones en el marco sanitario han sido buenas, y muchas de las acciones, al igual que en otro tipo de crisis, han tramitado una mala praxis. Una mala praxis se constituye como una respuesta comunicacional pública que no mejora la percepción o la reputación de un contexto único de crisis y que, además, empeora la situación propia y la situación de todos aquellos que estén involucrados”. (Riorda, 2021, p.20).

Se trata, en definitiva, de leer el contexto presente en el marco de la pandemia, con las herramientas necesarias para entender la información brindada por parte de los gobiernos a través de los medios de comunicación, mediante una adecuada interpretación de la misma, logrando discernir entre lo acertado y los contenidos maliciosos.

La competencia mediática como elemento imprescindible dentro de la comunicación, especialmente en este tiempo de crisis por la pandemia de la COVID-19, debe ser el desafío de todos los individuos susceptibles de las influencias constantes de la información, buscando adquirir un pensamiento crítico. (Conde et al., 2021, p.69).

La situación derivada de la crisis del coronavirus, nos pone en tela de juicio la discrepancia que existe al momento de gestionar eficazmente las estrategias de comunicación en su etapa inicial, sobre todo cuando nos enfrentamos a situaciones anteriormente desconocidas, lo que ocasiona en algunos casos, cierto nivel de desconcierto y polarización en la población, lo que dificulta aún más el éxito de las políticas propuestas, dada la confusión propia de la falta de información existente.

La experiencia vivida nos ofrece luces no solo desde la percepción gubernamental, sino también desde los ciudadanos perceptores a quienes se dirigen los proyectos de políticas de salud pública, y quienes son finalmente los que deciden si creer o no en la veracidad, confiabilidad, y aplicabilidad de las mismas en su diario vivir.

7.4 Las ciencias del comportamiento: punto de partida para entender de la gestión gubernamental en torno a la movilización social

Entendemos por ciencias del comportamiento al grupo de disciplinas que se encargan de entender, predecir, e influir en la conducta humana, tales como la psicología, la antropología, y la sociología.

En este orden de ideas, las ciencias del comportamiento, se han constituido en aliadas infalibles al momento de gestionar una crisis sin precedentes en la historia de la humanidad, dada su gran

importancia al momento de convencer, informar, y movilizar a la ciudadanía como tal, en pos de la búsqueda del consenso alrededor de las campañas o políticas de salud pública. Las ciencias del comportamiento aplicadas a la gestión sanitaria actual pueden ser de gran utilidad a la hora de informar y de modificar el comportamiento de la ciudadanía (Thaler y Sunstein, 2008, citado por Cerezo, 2020, p.420).

Pues bien, es precisamente la necesidad por parte de los gobiernos, de concientizar a los ciudadanos por medio de la difusión de campañas que se adecuen a los públicos objetivos, que logren el nivel de receptividad esperada en cuanto a la adopción de nuevas conductas de autocuidado, lo que ha posicionado el papel de las ciencias conductuales como herramienta fundamental al momento de llevar a cabo la estrategia planeada.

“Los gobiernos de todo el mundo se han movilizado para controlar y frenar la propagación del virus, pero de nada sirven sus esfuerzos si el comportamiento de la población no se ve sometido a un cambio. Las campañas masivas de salud pública para frenar la pandemia se multiplicaron, especialmente enfatizando aspectos como el lavado de manos, el uso de mascarilla o la distancia entre personas. Además del frenético ritmo de laboratorios de todo el mundo para producir las vacunas, las ciencias sociales y del comportamiento están teniendo un papel muy valioso para desacelerar la propagación del virus”. (Cerezo, 2020, p. 420).

Sin embargo, y a pesar de todos los sacrificios y esfuerzos llevados a cabo por los líderes gubernamentales por concienciar a la población sobre las distintas medidas de autocuidado, que se deben adoptar en la fase de mitigación, es preciso propender por la movilización y motivación de la ciudadanía, en miras a lograr un alto nivel de compromiso con relación a la situación de crisis actual. “Según la OMS (2005), ante un brote epidémico, el objetivo principal de la comunicación es mantener la confianza de la población. Por tanto, el reto de las autoridades públicas es doble. Sus mensajes y medidas deben motivar a la ciudadanía para que confíe en unos resultados que no se verán en el corto plazo”. (Cerezo, 2020, p.420).

Lo anterior, no implica, que dicha estrategia de comunicación sea el único camino viable, para hacer frente a la pandemia; sin embargo sugiere gran utilidad teniendo en cuenta que implica cierto nivel de compromiso y apersonamiento por parte de los ciudadanos con la cultura del autocuidado, sin tener que acudir al poder coercitivo del estado.

Por otra parte los sesgos cognitivos, tratados desde las ciencias del conocimiento, permiten esclarecer el hecho del porque aún existe algún porcentaje de la población que se resiste a cumplir con las medidas sanitarias propuestas para la mitigación de la enfermedad, lo que supone un elevado riesgo para toda la población en general.

Dicho esto, podemos hablar de algunos sesgos que caracterizan la conducta humana, y que pueden interferir en la aceptación de condicionantes, normas o medidas como las cuarentenas y los aislamientos. “Actualmente, este sesgo hace pensar a la población mucho más en lo que están

perdiendo con la crisis sanitaria que en lo que están ganando cumpliendo las medidas sanitarias. En respuesta a esto, los responsables de políticas públicas y de salud deben mitigar esa sobrevaloración de las consecuencias negativas o de las pérdidas, apelando también a las positivas, dentro del difícil contexto en el que se presentan”. (Cerezo, 2020, p.422).

El segundo detonante del rechazo a las medidas de contención, tiene que ver con la necesidad de imitar el comportamiento de otros, sobretodo en tiempos de crisis, sin tener en cuenta su valoración social. Es decir seguir las pautas y caminos que la mayoría dictan, principalmente por intuición. “Para mitigar este sesgo se ha de apelar a la racionalidad, siendo esto complicado, pero no imposible en un contexto de pandemia mundial”. (Cerezo, 2020, p. 422)

Igualmente, podemos hablar de un elevado nivel de optimismo, tendiéndose a creer que las situaciones negativas les suceden solamente a otras personas, por lo que reducen la guardia en cuanto a guardar las medidas preventivas, subvalorando los mensajes de las campañas de salud pública. “En la gestión de la enfermedad este sesgo puede hacernos sentir menos vulnerables que otros colectivos... Esto puede ayudar a modelar los mensajes emitidos por los responsables de las políticas sanitarias”. (Cerezo, 2020, p. 423).

Dado el contexto anterior, las ciencias del comportamiento, promueven la adopción de “nudges”, como mecanismo de adopción de posturas y comportamientos positivos en la población, sin tener que llegar a prohibiciones u órdenes, por parte del estado. “El empleo de nudges, ayuda a motivar comportamientos saludables y socialmente responsables. Favorecen la creación de

nuevas rutinas (contribuye a cerrar la brecha entre nuestras decisiones y acciones) y facilita la adquisición de nuevos comportamientos”. (Cerezo, 2020, p. 425).

En palabras de Cerezo:

“Los nudges son pequeños empujones o toques que se aplican para el fomento de hábitos responsables o saludables. El concepto de nudge parte de la teoría de que nuestras decisiones o pensamientos no son siempre racionales y consientes, sino que intervienen sesgos”. (2020, p.425).

En base a esto, los gobiernos han adoptado medidas como campañas de fácil recordación, que tienden a la repetición constante del mensaje buscando generar recordación, y promoviendo buenos hábitos de higiene y salud. Por lo tanto, los mensajes simples, concretos, con información fácil de digerir, incluyendo imágenes, elementos gráficos, y apelando a los sentimientos de la ciudadanía, se han convertido en la herramienta de mayor importancia en los planes gubernamentales para la contención del COVID-19.

Dichos mensajes y campañas de difusión pública, se esbozan en relación al lavado de manos, el distanciamiento social, y el uso de las mascarillas, encuadrando las partes más importantes de la información.

Sin embargo, la situación puede verse acrecentada aun por la posición de partidos políticos que bien sean cercanos o no del gobierno de turno, pueden ser detonantes de diferencias en medio de la población, dado que en numerosas ocasiones se cuestiona sobre la pertinencia o no de dichas políticas públicas, lo que genera cierto recelo por parte de la población, “lo que puede relajar el sentimiento de inseguridad ante la pandemia, creer más noticias falsas, o desacreditar las autoridades sanitarias, apoyándose en las etiquetas y prejuicios. Frente a esta situación de polarización política, debemos comprender que la amenaza del virus es igual para unos votantes que otros, que somos todos contra el virus” (Cerezo, 2020, p. 428).

Dicho en términos de Riorda:

“La tarea de los gobiernos es esencialmente pedagógica e invita a reconocer que es necesaria la autorregulación temprana para la identificación de determinados estigmas que pueden ser tensionantes para la sociedad”. (2020, p. 24)

7.5 Herramientas para mejorar la comunicación gubernamental en tiempos de pandemia

En todo gobierno es imprescindible, evaluar contantemente el resultado de las gestiones estratégicas en virtud de un objetivo en particular, todo esto con el fin de mejorar el desarrollo de futuras propuestas, y facilitar el trabajo del líder y de su gabinete. Dicho esto, existen ciertas claves

al momento de realizar intercambios comunicativos con la ciudadanía, que repercutirán en gran medida en el éxito o fracaso de la estrategia.

En primer lugar, debemos tener en cuenta que nos enfrentamos ante sociedades totalmente complejas y llenas de particularidades y matices, por lo que las estrategias que son exitosas para unos algunas veces suelen pasar desapercibidas para otros. Para Riorda, “es necesaria además una mirada multidisciplinar, en la que la pluralidad es imprescindible. Por lo tanto, el riesgo no es una acción estrictamente comunicacional, es una política pública que tiene un formato comunicacional”. (2020. P. 25).

Por tal motivo se hace pertinente segmentar los mensajes de acuerdo a los diferentes grupos de población, o bien sea, dirigiendo los esfuerzos sobre algunos grupos en particular. : “No todos los grupos poblacionales son igualmente propensos a ser influidos por los nudges, ya que el sentimiento de competencia o relacionalidad puede actuar de forma diferente. Por tanto, en ocasiones es necesario focalizar los esfuerzos de manera efectiva en grupos específicos, por ejemplo, los jóvenes”. (BIT, 2020, citado por Cuello, 2021, p. 81-82).

Por otra parte, se debe disminuir tener en cuenta que los niveles de estrés, que se manejan en tiempos de pandemia, suelen ser considerablemente altos, lo que conlleva un menor entendimiento de los procesos cognitivos; en este sentido es conveniente aligerar la carga teniendo en cuenta su mayor grado de limitación. “Una comunicación gubernamental efectiva que logra la atención de

los ciudadanos, es aquella que demanda menor esfuerzo psicológico. Una mala comunicación gubernamental que aumente la incertidumbre, tenga poca claridad y convicción puede tener efectos muy adversos en situaciones de urgencia (Burd & Coleman, 2020, citado por Cuello, 2021, p. 82).

Por tal motivo, es de vital importancia, que los mensajes sean simplificados, mediante la publicación de contenidos fáciles de digerir, de recordar, y que despierten el interés de la ciudadanía, puesto que de esto dependerá el éxito de la campaña. Como señala David Machado: “Comunicar es conectar, no solo transmitir información. En un contexto determinado por el distanciamiento y por la separación entre sociedad y política, el territorio de partida para el desarrollo de una estrategia eficiente es la negociación y la persuasión”. (2020, p.30).

Por otra parte, la gran afluencia de plataformas digitales, el aumento de dispositivos móviles, el auge del internet, y la particularidad de los nuevos escenarios, donde la virtualidad sigue siendo la protagonista, y el crecimiento de lo que se conoce como “usuarios nómadas” han hecho aún más difícil la toma de decisiones gubernamentales en cuanto a los medios idóneos para comunicarse con sus representados. En este sentido, “es importante realizar un análisis detallado a la hora de plantear estrategias y, así, definir los espacios adecuados para comunicar”. (Machado, 2020, p. 28).

Dicha situación conlleva a repensar los planes y estrategias de comunicación gubernamental, más si tenemos en cuenta que los crecientes cambios, y avances tecnológicos, ponen en relieve

todo un mundo de incompatibilidades y contrastes en cuanto a las formas de comunicar si comparamos con otros momentos de la historia.

Asimismo, es conveniente realizar un análisis y evaluación constante de dichos planes de acción, teniendo en cuenta la naturaleza cambiante del problema, y su evolución, “La situación reciente está cambiando de forma dramática en muy poco tiempo. Tanto que a veces es difícil para los ciudadanos seguir todos los cambios, nuevas restricciones y demandas. Esto incrementa la confusión entre la población y puede hacer que algo que funcionaba al principio de la pandemia no funcione más adelante (Everett et al., 2020, citado por Cuello, p.82).

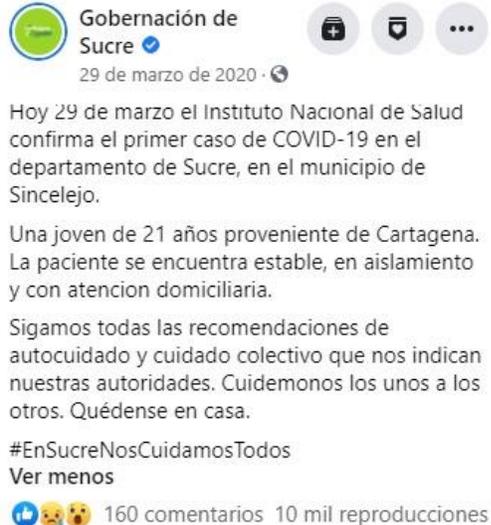
En términos de Machado:

“En esta nueva realidad el acceso a la información es prácticamente instantáneo. La sociedad es receptora y transmisora de información a la vez; interroga o interactúa con los políticos, y se convierte, por lo tanto, en la institución que transmite información a través de los canales digitales. Esto demuestra la superación de un proceso tradicional que fue mudando gradualmente hacia un modelo de creación múltiple y colectivo, superador de fronteras, y transversal a los mecanismos tradicionales de comunicación”. (2020, p. 30).

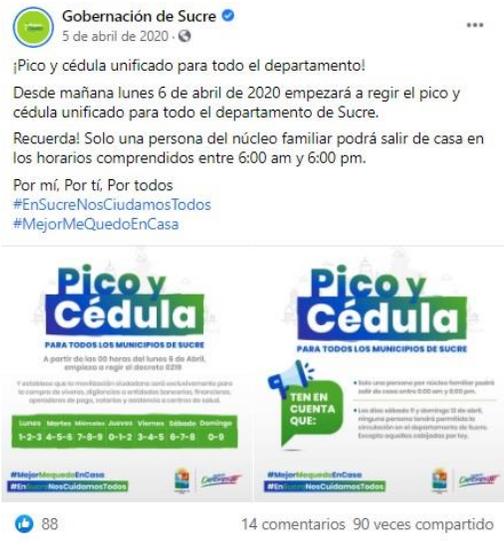
8. Fichas Evaluativas

 <h1 style="text-align: center;">UNIVERSIDAD DE MEDELLÍN</h1>		
FACULTAD DE COMUNICACIÓN		
Análisis técnico de piezas comunicativas publicadas en el Plan de Contención y Mitigación COVID 19 en el departamento de Sucre.		
PIEZA N°	1	
DESCRIPCIÓN	Campaña para promover las medidas de autocuidado contra el COVID 19.	
FECHA DE PUBLICACIÓN	20 de marzo de 2020	
MEDIO DE PUBLICACIÓN	FACEBOOK	
		
N°	VARIABLE	DATOS
1	PÚBLICO	Población del departamento de Sucre.

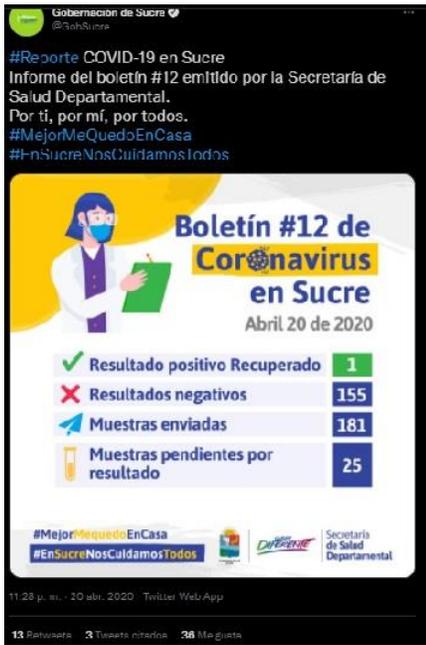
2	TONO DEL MENSAJE	Informativo.
3	TIPO DE LENGUAJE	Textual y visual.
4	COHERENCIA	Este tipo de publicación se encuentra alineado con la plataforma estratégica de la Gobernación Departamental, teniendo en cuenta que en su misión se plantea propender por el mejoramiento de la calidad de vida de la población sucreña, impulsando la participación e involucramiento activo de la comunidad en el desarrollo de las políticas públicas, y respondiendo debidamente a los cambios con el trabajo en equipo.
5	CANAL	Indirecto – Facebook
6	TEMÁTICA	Medidas de autocuidado
7	NIVEL DE INTERACCIÓN	32 likes 21 veces compartidos
8	SOPORTE	Texto y flyer digital.
9	PORTAVOZ	Gobernación del Departamento de Sucre.
10	DISCURSO	Función conativa. Orientaciones de comportamiento social.
11	ORGANIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN	Idea central Nudges Imagen visual Logos

 <h2 style="text-align: center;">UNIVERSIDAD DE MEDELLÍN</h2>		
FACULTAD DE COMUNICACIÓN		
Análisis técnico de piezas comunicativas publicadas en el Plan de Contención y Mitigación COVID 19 en el departamento de Sucre.		
PIEZA N°	2	
DESCRIPCIÓN	Comparecencia del Gobernador del departamento, para informar a la ciudadanía sobre el primer caso de COVID 19 en la ciudad de Sincelejo.	
FECHA DE PUBLICACIÓN	29 de marzo de 2020	
MEDIO DE PUBLICACIÓN	FACEBOOK Y TWITTER	
<div style="display: flex; align-items: flex-start;">  <div style="margin-left: 20px;">  <p>Gobernación de Sucre 29 de marzo de 2020 · 🌐</p> <p>Hoy 29 de marzo el Instituto Nacional de Salud confirma el primer caso de COVID-19 en el departamento de Sucre, en el municipio de Sincelejo.</p> <p>Una joven de 21 años proveniente de Cartagena. La paciente se encuentra estable, en aislamiento y con atención domiciliaria.</p> <p>Sigamos todas las recomendaciones de autocuidado y cuidado colectivo que nos indican nuestras autoridades. Cuidemonos los unos a los otros. Quédense en casa.</p> <p>#EnSucreNosCuidamosTodos Ver menos</p> <p>👍👎👏 160 comentarios 10 mil reproducciones</p> </div> </div>		
N°	VARIABLE	DATOS
1	PÚBLICO	Población del departamento de Sucre.
2	TONO DEL MENSAJE	Informativo, cercano.
3	TIPO DE LENGUAJE	Oral, y textual.

4	COHERENCIA	Este tipo de publicación se encuentra alineado con la plataforma estratégica de la Gobernación Departamental, teniendo en cuenta que en su misión se plantea propender por el mejoramiento de la calidad de vida de la población sucreña, impulsando la participación e involucramiento activo de la comunidad en el desarrollo de las políticas públicas, y respondiendo debidamente a los cambios con el trabajo en equipo.
5	CANAL	Indirecto – Facebook - Twitter
6	TEMÁTICA	Primer caso de COVID 19
7	NIVEL DE INTERACCIÓN FACEBOOK	284 reacciones: 148 likes, 4 dislikes, 97 me entristece, 35 me asombra. 160 comentarios. 10.000 reproducciones.
8	NIVEL DE INTERACCIÓN TWITTER	2.800 de reproducciones 73 retweets 8 tweets citados 84 likes
9	SOPORTE	Texto y Video
10	PORTAVOZ	Gobernador del departamento de Sucre. Se observa liderazgo, con la intención de demostrar que existe compromiso y acompañamiento por el mismo en momentos de crisis e incertidumbre.
11	DISCURSO	En la intervención del Gobernador, se puede observar la función conativa en su discurso, valiéndose de constantes recomendaciones sobre el comportamiento social. Duración del discurso: 1.11
12	ORGANIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN	La información se encuentra debidamente estructurada, con planteamientos claros y concisos.

 <h1 style="text-align: center;">UNIVERSIDAD DE MEDELLÍN</h1>		
FACULTAD DE COMUNICACIÓN		
Análisis técnico de piezas comunicativas publicadas en el Plan de Contención y Mitigación COVID 19 en el departamento de Sucre.		
PIEZA N°	3	
DESCRIPCIÓN	Publicación sobre las medidas establecidas para la movilización ciudadana en casos de abastecimiento de víveres, diligencias a entidades bancarias, financieras, operadoras de pago, notarias, y asistencia a centros de salud.	
FECHA DE PUBLICACIÓN	5 de abril de 2020	
MEDIO DE PUBLICACIÓN	Facebook	
		
N°	VARIABLE	DATOS
1	PÚBLICO	Población del departamento de Sucre.
2	TONO DEL MENSAJE	Informativo.
3	TIPO DE LENGUAJE	Textual.

4	COHERENCIA	Este tipo de publicación se encuentra alineado con la plataforma estratégica de la Gobernación Departamental, teniendo en cuenta que en su misión se plantea propender por el mejoramiento de la calidad de vida de la población sucreña, impulsando la participación e involucramiento activo de la comunidad en el desarrollo de las políticas públicas, y respondiendo debidamente a los cambios con el trabajo en equipo.
5	CANAL	Indirecto – Facebook
6	TEMÁTICA	Inicio de Pico y cédula unificado.
7	NIVEL DE INTERACCIÓN FACEBOOK	88 likes. 14 comentarios. 90 veces compartido.
8	SOPORTE	Texto y flyer digital
9	PORTAVOZ	Equipo de Comunicaciones
10	DISCURSO	Función conativa con recomendaciones y directrices de comportamiento social.
11	ORGANIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN	La información se encuentra debidamente estructurada, con planteamientos claros y concisos.

 <h1 style="text-align: center;">UNIVERSIDAD DE MEDELLÍN</h1>		
FACULTAD DE COMUNICACIÓN		
Análisis técnico de piezas comunicativas publicadas en el Plan de Contención y Mitigación COVID 19 en el departamento de Sucre.		
PIEZA N°	4	
DESCRIPCIÓN	Informe de resultados reportado por la Secretaría de Salud Departamental en relación al número de muestras tomadas, y los diagnósticos positivos y negativos hasta la fecha.	
FECHA DE PUBLICACIÓN	20 de abril de 2020	
MEDIO DE PUBLICACIÓN	TWITTER	
		
N°	VARIABLE	DATOS
1	PÚBLICO	Población del departamento de Sucre.

2	TONO DEL MENSAJE	Informativo.
3	TIPO DE LENGUAJE	Visual y Textual.
4	COHERENCIA	Este tipo de publicación se encuentra alineado con la plataforma estratégica de la Gobernación Departamental, teniendo en cuenta que en su misión se plantea propender por el mejoramiento de la calidad de vida de la población sucreña, impulsando la participación e involucramiento activo de la comunidad en el desarrollo de las políticas públicas, y respondiendo debidamente a los cambios con el trabajo en equipo.
5	CANAL	Indirecto Twitter
6	TEMÁTICA	Resultados de toma de muestras COVID 19
7	NIVEL DE INTERACCIÓN	13 retweets 3 tweets citados 37 likes
8	SOPORTE	Texto y Flyer digital.
9	PORTAVOZ	Secretaria de Salud Departamental
10	DISCURSO	Función referencial, en relación al número de afectados, o recuperados, y toma de muestras
11	ORGANIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN	El mensaje se encuentra bien diagramado, de tal forma que informa, y llama la atención, mediante una correcta selección de texto, iconos, formas, imagen y visualización de los datos pertinentes a la misma.

 <h1 style="text-align: center;">UNIVERSIDAD DE MEDELLÍN</h1>		
FACULTAD DE COMUNICACIÓN		
Análisis técnico de piezas comunicativas publicadas en el Plan de Contención y Mitigación COVID 19 en el departamento de Sucre.		
PIEZA N°	5	
DESCRIPCIÓN	Información pertinente al toque de queda unificado en el departamento de Sucre, con sus respectivas especificaciones y excepciones.	
FECHA DE PUBLICACIÓN	8 de mayo 2020	
MEDIO DE PUBLICACIÓN	FACEBOOK	
		
N°	VARIABLE	DATOS
1	PÚBLICO	Población del departamento de Sucre.
2	TONO DEL MENSAJE	Formal e informativo.
3	TIPO DE LENGUAJE	Textual.

4	COHERENCIA	Este tipo de publicación se encuentra alineado con la plataforma estratégica de la Gobernación Departamental, teniendo en cuenta que en su misión se plantea propender por el mejoramiento de la calidad de vida de la población sucreña, impulsando la participación e involucramiento activo de la comunidad en el desarrollo de las políticas públicas, y respondiendo debidamente a los cambios con el trabajo en equipo.
5	CANAL	Indirecto – Facebook
6	TEMÁTICA	Orientaciones sobre el toque de queda unificado en el departamento de Sucre, durante el puente festivo de día de madres.
7	NIVEL DE INTERACCIÓN	224 likes 22 comentarios. 169 veces compartido
8	SOPORTE	Texto, Imagen y enlace.
9	PORTAVOZ	Equipo de Comunicaciones
10	DISCURSO	Función conativa con recomendaciones y directrices de comportamiento social. Función referencial, mediante alusión a datos, fechas exactas, leyes y decretos emitidos para cobijar la medida de aislamiento.
11	ORGANIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN	La publicación se encuentra organizada con un párrafo introductorio en la página de Facebook, seguido por un enlace que permite ampliar la información concerniente a la temática planteada.

 <h1 style="text-align: center;">UNIVERSIDAD DE MEDELLÍN</h1>		
FACULTAD DE COMUNICACIÓN		
Análisis técnico de piezas comunicativas publicadas en el Plan de Contención y Mitigación COVID 19 en el departamento de Sucre.		
PIEZA N°	6	
DESCRIPCIÓN	<p>Comunicado de prensa para informar la expedición del Decreto 0276 del 14 de mayo de 2020, que tuvo lugar con la participación de los alcaldes municipales, con el objetivo final de establecer ajustes al pico y cédula, mediante la búsqueda del consenso entre los mismos.</p>	
FECHA DE PUBLICACIÓN	15 de mayo de 2020	
MEDIO DE PUBLICACIÓN	TWITTER	
		
N°	VARIABLE	DATOS
1	PÚBLICO	Población del departamento de Sucre.

2	TONO DEL MENSAJE	Informativo, formal.
3	TIPO DE LENGUAJE	Textual.
4	COHERENCIA	Este tipo de publicación se encuentra alineado con la plataforma estratégica de la Gobernación Departamental, teniendo en cuenta que en su misión se plantea propender por el mejoramiento de la calidad de vida de la población sucreña, impulsando la participación e involucramiento activo de la comunidad en el desarrollo de las políticas públicas, y respondiendo debidamente a los cambios con el trabajo en equipo.
5	CANAL	Indirecto -Twitter
6	TEMÁTICA	Expedición del Decreto 0276 del 14 de mayo de 2020
7	NIVEL DE INTERACCIÓN	23 retweets 2 tweets citados 40 likes
8	SOPORTE	Texto
9	PORTAVOZ	Equipo de Comunicaciones
10	DISCURSO	Función conativa con recomendaciones y directrices de comportamiento social, en relación al pico y cedula. Función referencial, mediante alusión a artículos constitucionales, decretos, y fechas específicas. .
11	ORGANIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN	En la estructura del comunicado podemos observar, Un primer párrafo que, que resume la idea principal a transmitir a la prensa, seguido por el cuerpo del comunicado donde se expone el mensaje de forma clara y concisa, y por último, la firma de los responsables de comunicaciones, con sus respectivos datos de contacto.

 UNIVERSIDAD DE MEDELLÍN		
FACULTAD DE COMUNICACIÓN		
Análisis técnico de piezas comunicativas publicadas en el Plan de Contención y Mitigación COVID 19 en el departamento de Sucre.		
PIEZA N°	7	
DESCRIPCIÓN	Registro fotográfico, y artículo sobre la jornada de tamizaje y búsqueda de casos en el cabildo indígena Costa de Oro de la comunidad Zenú, en Sampués Sucre.	
FECHA DE PUBLICACIÓN	21 de junio de 2020	
MEDIO DE PUBLICACIÓN	FACEBOOK	
		
N°	VARIABLE	DATOS
1	PÚBLICO	Población del departamento de Sucre.

2	TONO DEL MENSAJE	Informativo, formal.
3	TIPO DE LENGUAJE	Textual, y visual.
4	COHERENCIA	Este tipo de publicación se encuentra alineado con la plataforma estratégica de la Gobernación Departamental, teniendo en cuenta que en su misión se plantea propender por el mejoramiento de la calidad de vida de la población sucreña, impulsando la participación e involucramiento activo de la comunidad en el desarrollo de las políticas públicas, y respondiendo debidamente a los cambios con el trabajo en equipo.
5	CANAL	Indirecto – Facebook
6	TEMÁTICA	Tamizaje en cabildo indígena Costa de Oro
7	NIVEL DE INTERACCIÓN FACEBOOK	234 likes 48 comentarios. 61 veces compartido
8	SOPORTE	Texto y Fotografía
9	PORTAVOZ	Equipo de Comunicaciones
10	DISCURSO	Función conativa con recomendaciones y directrices de comportamiento social, en relación al pico y cedula. Función referencial, refiriéndose a número de muestras, lugares geográficos, y nombres de comunidades indígenas.
11	ORGANIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN	La información se encuentra estructurada, con planteamientos claros y concisos.

 <h1 style="margin: 0;">UNIVERSIDAD DE MEDELLÍN</h1>		
<h2 style="margin: 0;">FACULTAD DE COMUNICACIÓN</h2>		
<p>Análisis técnico de piezas comunicativas publicadas en el Plan de Contención y Mitigación COVID 19 en el departamento de Sucre.</p>		
PIEZA N°	8	
DESCRIPCIÓN	<p>Invitación a capacitación virtual en protocolos de seguridad para el sector turístico del departamento Sucreño.</p>	
FECHA DE PUBLICACIÓN	7 de junio de 2020	
MEDIO DE PUBLICACIÓN	TWITTER	
		
N°	VARIABLE	DATOS
1	PÚBLICO	Sector turístico Sucreño

2	TONO DEL MENSAJE	Informativo, formal.
3	TIPO DE LENGUAJE	Textual y visual.
4	COHERENCIA	Este tipo de publicación se encuentra alineado con la plataforma estratégica de la Gobernación Departamental, teniendo en cuenta que en su misión se plantea propender por el mejoramiento de la calidad de vida de la población sucreña, impulsando la participación e involucramiento activo de la comunidad en el desarrollo de las políticas públicas, y respondiendo debidamente a los cambios con el trabajo en equipo.
5	CANAL	Indirecto -Twitter
6	TEMÁTICA	Protocolo de bioseguridad para reactivación turística.
7	NIVEL DE INTERACCIÓN	4 retweets 0 tweets citados 11 likes
8	SOPORTE	Texto y flyer digital, y enlace.
9	PORTAVOZ	Viceministerio de Turismo
10	DISCURSO	Función conativa: directrices de comportamiento social para la reactivación económica.
11	ORGANIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN	Datos claros, organizados en orden descendiente por departamentos y número de casos activos.

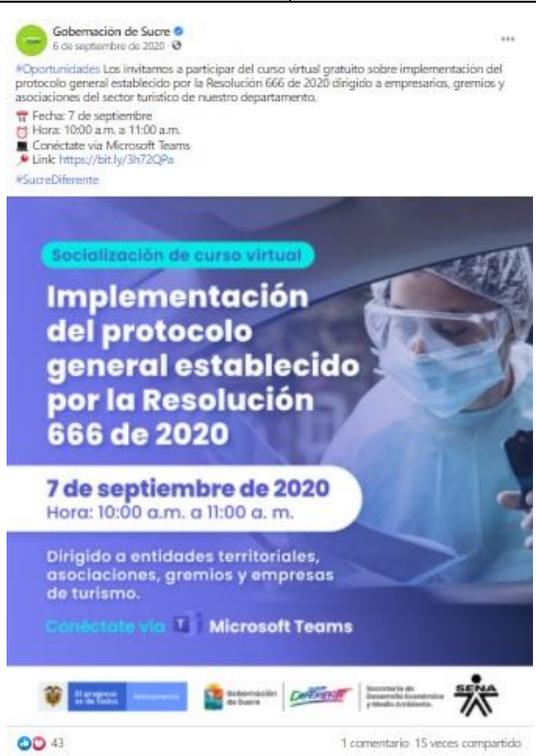
 UNIVERSIDAD DE MEDELLÍN		
FACULTAD DE COMUNICACIÓN		
Análisis técnico de piezas comunicativas publicadas en el Plan de Contención y Mitigación COVID 19 en el departamento de Sucre.		
PIEZA N°	9	
DESCRIPCIÓN	Directrices sociales de comportamiento en espacios públicos.	
FECHA DE PUBLICACIÓN	26 de julio de 2020	
MEDIO DE PUBLICACIÓN	TWITTER	
		
N°	VARIABLE	DATOS
1	PÚBLICO	Población del departamento de Sucre.
2	TONO DEL MENSAJE	Informativo, cercano.

3	TIPO DE LENGUAJE	Textual y visual
4	COHERENCIA	Este tipo de publicación se encuentra alineado con la plataforma estratégica de la Gobernación Departamental, teniendo en cuenta que en su misión se plantea propender por el mejoramiento de la calidad de vida de la población sucreña, impulsando la participación e involucramiento activo de la comunidad en el desarrollo de las políticas públicas, y respondiendo debidamente a los cambios con el trabajo en equipo.
5	CANAL	Indirecto -Twitter
6	TEMÁTICA	Primer caso de COVID 19
7	NIVEL DE INTERACCIÓN	2 retweets 5 likes
8	SOPORTE	Texto y Flyer digital
9	PORTAVOZ	Equipo de Comunicaciones
10	DISCURSO	Función conativa con recomendaciones y directrices de comportamiento social. Función referencial, especificando los números de la línea gratuita de atención COVID 19 en el departamento de Sucre. .
11	ORGANIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN	Se observa el uso de nudges. Frases cortas y de fácil recordación. Planteamientos claros y concisos.

3	TIPO DE LENGUAJE	Textual y visual.
4	COHERENCIA	Este tipo de publicación se encuentra alineado con la plataforma estratégica de la Gobernación Departamental, teniendo en cuenta que en su misión se plantea propender por el mejoramiento de la calidad de vida de la población sucreña, impulsando la participación e involucramiento activo de la comunidad en el desarrollo de las políticas públicas, y respondiendo debidamente a los cambios con el trabajo en equipo.
5	CANAL	Indirecto -Facebook
6	TEMÁTICA	Reporte de casos COVID 19 en el departamento.
7	NIVEL DE INTERACCIÓN	13 likes 1 vez compartido
8	SOPORTE	Texto y flyer digital.
9	PORTAVOZ	Secretaria de salud Departamental.
10	DISCURSO	Función referencial, en relación al número de afectados, o recuperados, y toma de muestras
11	ORGANIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN	Datos claros, organizados en orden descendiente por departamentos y número de casos activos.

 UNIVERSIDAD DE MEDELLÍN		
FACULTAD DE COMUNICACIÓN		
Análisis técnico de piezas comunicativas publicadas en el Plan de Contención y Mitigación COVID 19 en el departamento de Sucre.		
PIEZA N°	11	
DESCRIPCIÓN	Invitación a la charla: “Duelo en tiempos de pandemia”.	
FECHA DE PUBLICACIÓN	26 de agosto de 2020	
MEDIO DE PUBLICACIÓN	TWITTER	
		
N°	VARIABLE	DATOS
1	PÚBLICO	Familias sucreñas con pérdidas humanas a causa del COVID 19.
2	TONO DEL MENSAJE	Informativo, propositivo, y cercano.

3	TIPO DE LENGUAJE	Textual, y visual.
4	COHERENCIA	Este tipo de publicación se encuentra alineado con la plataforma estratégica de la Gobernación Departamental, teniendo en cuenta que en su misión se plantea propender por el mejoramiento de la calidad de vida de la población sucreña, impulsando la participación e involucramiento activo de la comunidad en el desarrollo de las políticas públicas, y respondiendo debidamente a los cambios con el trabajo en equipo.
5	CANAL	Indirecto -Twitter
6	TEMÁTICA	Duelo en tiempos de pandemia
7	NIVEL DE INTERACCIÓN	2 retweets 4 likes
8	SOPORTE	Texto, flyer y enlace.
9	PORTAVOZ	Psicóloga Clínica Olga Hernández
10	DISCURSO	Función conativa a partir de las recomendaciones realizadas al público objetivo.
11	ORGANIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN	La información se encuentra estructurada, con planteamientos claros y concisos.

 UNIVERSIDAD DE MEDELLÍN		
FACULTAD DE COMUNICACIÓN		
Análisis técnico de piezas comunicativas publicadas en el Plan de Contención y Mitigación COVID 19 en el departamento de Sucre.		
PIEZA N°	12	
DESCRIPCIÓN	Invitación a curso virtual gratuito sobre protocolos generales establecidos por la Resolución 666 de 2020.	
FECHA DE PUBLICACIÓN	6 de septiembre de 2020	
MEDIO DE PUBLICACIÓN	FACEBOOK	
		
N°	VARIABLE	DATOS
1	PÚBLICO	Empresarios, gremios y asociaciones del sector turístico sucreño.

2	TONO DEL MENSAJE	Informativo, formal.
3	TIPO DE LENGUAJE	Textual y visual.
4	COHERENCIA	Este tipo de publicación se encuentra alineado con la plataforma estratégica de la Gobernación Departamental, teniendo en cuenta que en su misión se plantea propender por el mejoramiento de la calidad de vida de la población sucreña, impulsando la participación e involucramiento activo de la comunidad en el desarrollo de las políticas públicas, y respondiendo debidamente a los cambios con el trabajo en equipo.
5	CANAL	Indirecto – Facebook
6	TEMÁTICA	Implementación de protocolo general para empresarios, gremio y asociaciones del sector turístico.
7	NIVEL DE INTERACCIÓN FACEBOOK	43 likes 1 comentarios. 15 veces compartido
8	SOPORTE	Texto, flyer digital, y enlace.
9	PORTAVOZ	Secretaria de Desarrollo Económico y Medio Ambiente.
10	DISCURSO	Función conativa: orientaciones sobre implementación de protocolo general.
11	ORGANIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN	La información se encuentra debidamente estructurada: Idea central del mensaje Fechas Responsables del evento Logos

 UNIVERSIDAD DE MEDELLÍN		
FACULTAD DE COMUNICACIÓN		
Análisis técnico de piezas comunicativas publicadas en el Plan de Contención y Mitigación COVID 19 en el departamento de Sucre.		
PIEZA N°	13	
DESCRIPCIÓN	Invitación a conferencia: “Cambia tus pensamientos negativos por positivos en tiempos de pandemia”.	
FECHA DE PUBLICACIÓN	2 de septiembre de 2020	
MEDIO DE PUBLICACIÓN	TWITTER	
		
N°	VARIABLE	DATOS
1	PÚBLICO	Población del departamento de Sucre.

2	TONO DEL MENSAJE	Informativo, formal.
3	TIPO DE LENGUAJE	Textual, y visual.
4	COHERENCIA	Este tipo de publicación se encuentra alineado con la plataforma estratégica de la Gobernación Departamental, teniendo en cuenta que en su misión se plantea propender por el mejoramiento de la calidad de vida de la población sucreña, impulsando la participación e involucramiento activo de la comunidad en el desarrollo de las políticas públicas, y respondiendo debidamente a los cambios con el trabajo en equipo.
5	CANAL	Indirecto - Twitter
6	TEMÁTICA	Conferencia: “Cambia tus pensamientos negativos por positivos en tiempos de pandemia”.
7	NIVEL DE INTERACCIÓN TWITTER	1 retweets 3 likes
8	SOPORTE	Texto y flyer digital.
8	PORTAVOZ	Clínica las Peñitas
10	DISCURSO	Función conativa a partir de las recomendaciones realizadas al público objetivo.
11	ORGANIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN	La información se encuentra debidamente estructurada: Idea central del mensaje Fechas Responsables del evento Logos

 UNIVERSIDAD DE MEDELLÍN		
FACULTAD DE COMUNICACIÓN		
Análisis técnico de piezas comunicativas publicadas en el Plan de Contención y Mitigación COVID 19 en el departamento de Sucre.		
PIEZA N°	14	
DESCRIPCIÓN	Invitación a festejar Halloween en casa.	
FECHA DE PUBLICACIÓN	27 de octubre de 2020	
MEDIO DE PUBLICACIÓN	TWITTER	
		
N°	VARIABLE	DATOS
1	PÚBLICO	Padres y madres de niños entre 0 – 12 años.
2	TONO DEL MENSAJE	Informativo.

3	TIPO DE LENGUAJE	Textual y visual.
4	COHERENCIA	Este tipo de publicación se encuentra alineado con la plataforma estratégica de la Gobernación Departamental, teniendo en cuenta que en su misión se plantea propender por el mejoramiento de la calidad de vida de la población sucreña, impulsando la participación e involucramiento activo de la comunidad en el desarrollo de las políticas públicas, y respondiendo debidamente a los cambios con el trabajo en equipo.
5	CANAL	Indirecto Twitter
6	TEMÁTICA	Halloween
7	NIVEL DE INTERACCIÓN TWITTER	3 retweets 4 likes
8	SOPORTE	Texto y flyer digital.
9	PORTAVOZ	Gobernación del departamento de Sucre.
10	DISCURSO	Función conativa: orientaciones y directrices de comportamiento.
11	ORGANIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN	Idea central del mensaje Fechas Responsables del evento Logos

 <h2 style="text-align: center;">UNIVERSIDAD DE MEDELLÍN</h2>		
FACULTAD DE COMUNICACIÓN		
Análisis técnico de piezas comunicativas publicadas en el Plan de Contención y Mitigación COVID 19 en el departamento de Sucre.		
PIEZA N°	15	
DESCRIPCIÓN	Registro fotográfico de donación de elementos EPP para el personal de servicios de salud.	
FECHA DE PUBLICACIÓN	5 de noviembre de 2020	
MEDIO DE PUBLICACIÓN	TWITTER	
		
N°	VARIABLE	DATOS
1	PÚBLICO	Personal de la salud
2	TONO DEL MENSAJE	Informativo.

3	TIPO DE LENGUAJE	Textual y visual.
4	COHERENCIA	Este tipo de publicación se encuentra alineado con la plataforma estratégica de la Gobernación Departamental, teniendo en cuenta que en su misión se plantea propender por el mejoramiento de la calidad de vida de la población sucreña, impulsando la participación e involucramiento activo de la comunidad en el desarrollo de las políticas públicas, y respondiendo debidamente a los cambios con el trabajo en equipo.
5	CANAL	Indirecto Twitter
6	TEMÁTICA	Donación elementos EPP para el personal de la salud
7	NIVEL DE INTERACCIÓN TWITTER	5 retweets 6 likes
8	SOPORTE	Texto y fotografía.
9	PORTAVOZ	Gobernación del departamento de Sucre.
10	DISCURSO	Función referencial: cifras económicas y entidades
11	ORGANIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN	Idea central del mensaje Registro fotográfico.

 <h1 style="text-align: center;">UNIVERSIDAD DE MEDELLÍN</h1>		
FACULTAD DE COMUNICACIÓN		
Análisis técnico de piezas comunicativas publicadas en el Plan de Contención y Mitigación COVID 19 en el departamento de Sucre.		
PIEZA N°	16	
DESCRIPCIÓN	Invitación a seguir implementando las medidas de autocuidado en las fiestas navideñas.	
FECHA DE PUBLICACIÓN	12 de diciembre de 2020	
MEDIO DE PUBLICACIÓN	TWITTER	
		
N°	VARIABLE	DATOS
1	PÚBLICO	Población del departamento de Sucre

2	TONO DEL MENSAJE	Emotivo, cercano.
3	TIPO DE LENGUAJE	Textual y visual.
4	COHERENCIA	Este tipo de publicación se encuentra alineado con la plataforma estratégica de la Gobernación Departamental, teniendo en cuenta que en su misión se plantea propender por el mejoramiento de la calidad de vida de la población sucreña, impulsando la participación e involucramiento activo de la comunidad en el desarrollo de las políticas públicas, y respondiendo debidamente a los cambios con el trabajo en equipo.
5	CANAL	Indirecto Twitter
6	TEMÁTICA	Celebraciones navideñas
7	NIVEL DE INTERACCIÓN TWITTER	1 retweets 3 likes
8	SOPORTE	Texto y flyer digital.
8	PORTAVOZ	Gobernación del departamento de Sucre.
10	DISCURSO	Función conativa: orientaciones y directrices de comportamiento. Función poética: personajes navideños
11	ORGANIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN	Idea central del mensaje Imagen Logos

 UNIVERSIDAD DE MEDELLÍN		
FACULTAD DE COMUNICACIÓN		
Análisis técnico de piezas comunicativas publicadas en el Plan de Contención y Mitigación COVID 19 en el departamento de Sucre.		
PIEZA N°	17	
DESCRIPCIÓN	Campana de distanciamiento social en lugares públicos.	
FECHA DE PUBLICACIÓN	10 de enero de 2021	
MEDIO DE PUBLICACIÓN	TWITTER	
		
N°	VARIABLE	DATOS
1	PÚBLICO	Población del departamento de Sucre.
2	TONO DEL MENSAJE	Informativo.
3	TIPO DE LENGUAJE	Textual y visual.

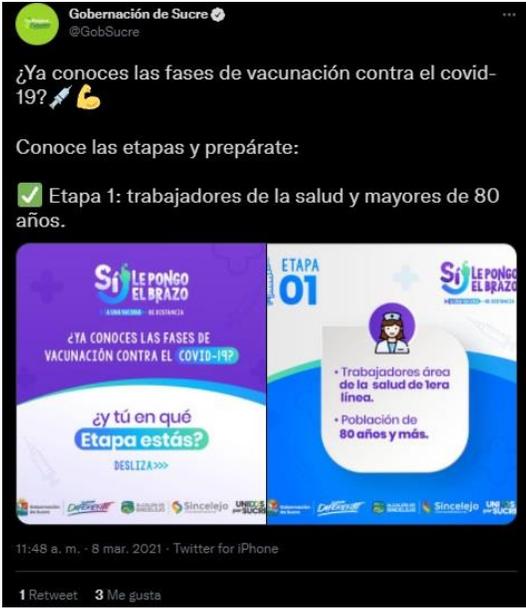
4	COHERENCIA	Este tipo de publicación se encuentra alineado con la plataforma estratégica de la Gobernación Departamental, teniendo en cuenta que en su misión se plantea propender por el mejoramiento de la calidad de vida de la población sucreña, impulsando la participación e involucramiento activo de la comunidad en el desarrollo de las políticas públicas, y respondiendo debidamente a los cambios con el trabajo en equipo.
5	CANAL	Indirecto Twitter
6	TEMÁTICA	Distanciamiento social
7	NIVEL DE INTERACCIÓN TWITTER	3 retweets 5 likes
8	SOPORTE	Texto y flyer digital.
9	PORTAVOZ	Gobernación del departamento de Sucre.
10	DISCURSO	Función conativa: orientaciones y directrices de comportamiento.
11	ORGANIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN	Mensaje central Imagen Nudges Logos

 UNIVERSIDAD DE MEDELLÍN		
FACULTAD DE COMUNICACIÓN		
Análisis técnico de piezas comunicativas publicadas en el Plan de Contención y Mitigación COVID 19 en el departamento de Sucre.		
PIEZA N°	18	
DESCRIPCIÓN	Publicación relacionada con la elección de Sucre como el departamento de Colombia donde se aplicará la primera vacuna contra el covid-19.	
FECHA DE PUBLICACIÓN	15 de febrero de 2021	
MEDIO DE PUBLICACIÓN	TWITTER	
		
N°	VARIABLE	DATOS
1	PÚBLICO	Población del departamento de Sucre

2	TONO DEL MENSAJE	Informativo.
3	TIPO DE LENGUAJE	Textual y visual.
4	COHERENCIA	Este tipo de publicación se encuentra alineado con la plataforma estratégica de la Gobernación departamental, teniendo en cuenta que en su misión se plantea propender por el mejoramiento de la calidad de vida de la población sucreña, impulsando la participación e involucramiento activo de la comunidad en el desarrollo de las políticas públicas, y respondiendo debidamente a los cambios con el trabajo en equipo.
5	CANAL	Indirecto Facebook
6	TEMÁTICA	Primera vacuna contra el COVID 19
7	NIVEL DE INTERACCIÓN TWITTER	395 reacciones: 280 likes, 93 me divierte; 17 me encanta, 3 me asombra. 87 comentarios 73 veces compartido
8	SOPORTE	Texto y flyer digital.
9	PORTAVOZ	Gobernación del departamento de Sucre.
10	DISCURSO	Función conativa Función poética
11	ORGANIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN	Idea central del mensaje Imagen Logos

 <h1 style="margin: 0;">UNIVERSIDAD DE MEDELLÍN</h1>		
<h2 style="margin: 0;">FACULTAD DE COMUNICACIÓN</h2>		
<p>Análisis técnico de piezas comunicativas publicadas en el Plan de Contención y Mitigación COVID 19 en el departamento de Sucre.</p>		
PIEZA N°	19	
DESCRIPCIÓN	Programa de la Gobernación en Redes sociales.	
FECHA DE PUBLICACIÓN	13 de febrero de 2021	
MEDIO DE PUBLICACIÓN	TWITTER	
		
N°	VARIABLE	DATOS
1	PÚBLICO	Población del departamento de Sucre
2	TONO DEL MENSAJE	Informativo, cercano.

3	TIPO DE LENGUAJE	Textual y visual.
4	COHERENCIA	Este tipo de publicación se encuentra alineado con la plataforma estratégica de la Gobernación Departamental, teniendo en cuenta que en su misión se plantea propender por el mejoramiento de la calidad de vida de la población sucreña, impulsando la participación e involucramiento activo de la comunidad en el desarrollo de las políticas públicas, y respondiendo debidamente a los cambios con el trabajo en equipo.
5	CANAL	Indirecto Twitter
6	TEMÁTICA	Vacuna contra el COVID 19
7	NIVEL DE INTERACCIÓN	2 retweets 2 likes
8	SOPORTE	Texto y flyer digital.
9	PORTAVOZ	Gobernación del departamento de Sucre.
10	DISCURSO	Función conativa Función referencial
11	ORGANIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN	Idea central del mensaje Imagen visual Fechas Responsables del evento Logos

 <h1 style="text-align: center;">UNIVERSIDAD DE MEDELLÍN</h1>		
FACULTAD DE COMUNICACIÓN		
Análisis técnico de piezas comunicativas publicadas en el Plan de Contención y Mitigación COVID 19 en el departamento de Sucre.		
PIEZA N°	20	
DESCRIPCIÓN	Flyer digital: etapa 1 de vacunación.	
FECHA DE PUBLICACIÓN	13 de febrero de 2021	
MEDIO DE PUBLICACIÓN	TWITTER	
		
N°	VARIABLE	DATOS
1	PÚBLICO	Trabajadores de la salud y mayores de 80 años.
2	TONO DEL MENSAJE	Informativo.
3	TIPO DE LENGUAJE	Textual y visual.

4	COHERENCIA	Este tipo de publicación se encuentra alineado con la plataforma estratégica de la Gobernación Departamental, teniendo en cuenta que en su misión se plantea propender por el mejoramiento de la calidad de vida de la población sucreña, impulsando la participación e involucramiento activo de la comunidad en el desarrollo de las políticas públicas, y respondiendo debidamente a los cambios con el trabajo en equipo.
5	CANAL	Indirecto Twitter
6	TEMÁTICA	Vacuna contra el COVID 19
7	NIVEL DE INTERACCIÓN	1 retweets 3 likes
8	SOPORTE	Texto y flyer digital.
9	PORTAVOZ	Gobernación del departamento de Sucre.
10	DISCURSO	Función conativa Función poética
11	ORGANIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN	Idea central del mensaje Imagen visual Logos

9. Hallazgos

9.1 Identificación del impacto de la comunicación de gobierno, en la ejecución del Plan de Contención y Mitigación del Covid 19 en el departamento de Sucre.

Para entender el impacto de la comunicación de gobierno en la puesta en marcha de la Estrategia comunicativa implementada por la Gobernación del departamento de Sucre, se debe partir de la importancia ejercida por los medios de comunicación en la ejecución de las políticas actuales y la transformación de las mismas, fruto de las nuevas formas de interrelación entre estos y la ciudadanía como tal.

En este sentido, al adentrarse en el entorno político del departamento, se logra observar una ciudadanía ansiosa por ser escuchada y un Gobierno interesado en conocer sus necesidades y opiniones, que utilizó las redes sociales como canales oficiales de información e interacción con la población sucreña, potencializando sus oportunidades de participación.

Según lo expresado por Karen Gaviria, Jefe de Comunicaciones de la Administración Departamental, “En la Gobernación de Sucre la Comunicación fue prácticamente el 80% del avance en tema Covid. ¿Por qué? Porque en un momento de incertidumbre cuando hay una crisis, lo más importante es a través de una comunicación efectiva, lograr reducir esa incertidumbre generada”.

Tal como se observa en la ejecución del Plan de Contención y Mitigación COVID 19, los medios convencionales cedieron espacio ante el surgimiento de nuevas plataformas digitales que permitieron mayor relacionamiento con los diferentes públicos.

En el departamento de Sucre, las comunidades son cada vez más receptivas a este tipo de transformaciones en tanto posibilitan una mayor capacidad de representación por parte del gobierno, así como un aumento del control en cuanto a la veeduría de la ejecución política y la toma de decisiones. En palabras de Luis Horacio Botero “La comunicación pública no sólo es un concepto, sino una oportunidad para la construcción democrática de sociedad, a partir de una comunicación estratégica que posibilite escenarios para el desarrollo de las comunidades” (2006, p. 13).

Sin duda alguna, este tipo de comunicación a nivel estratégico con la ciudadanía resulta de vital importancia cuando se habla de apoyar el cumplimiento de los objetivos estipulados el Plan de Contención y Mitigación COVID 19, implementado por la Gobernación del departamento de Sucre.

Dicho esto entonces ante todo un engranaje que permitió catapultar la reputación como un valioso activo de dicha organización gubernamental. Al respecto, Karen Gaviria afirma: “En cuanto a la reputación podemos decir que ésta tiene dos aristas, porque cuando hablamos del tema en los Gobiernos, pues la reputación siempre es mala, pero en este caso nosotros nos convertimos

en canal oficial de información para el cubrimiento del avance y desarrollo de la pandemia en el departamento de Sucre... Se transmitió a través de los canales de la gobernación y eso lo logramos porque el gobierno de Sucre Diferente tiene una reputación muy alta, y esa reputación muy alta fue conjugada con una gran estrategia comunicacional que permitió que la gente atendiera a un canal oficial que normalmente es rechazado por la ciudadanía, como el canal oficial de información y esto es supremamente poderoso”. (D.M. García, comunicación personal, 22 de octubre de 2021).

Así las cosas, se produce una transformación en el modelo democrático, donde las audiencias, adquirieron cada vez mayor valor frente al gobierno, donde la actuación del gobierno y particularmente del Gobernador en compañía de su equipo de trabajo, estuvo mediada tanto por su participación en los medios de comunicación, como por el nivel receptivo de un ciudadano más informado, fruto de una democracia más participativa que representativa.

Lo anterior adquiere mayor valor, al tratarse de una crisis sin precedentes donde los esfuerzos surgieron de forma articulada, no solamente desde la dirección en cabeza de la Mesa de Toma de Decisiones Estratégicas, sino también contando con las necesidades particulares de la población sucreña las cuales fueron analizadas en el día a día gracias a la ayuda de estas herramientas de comunicación. “Como servidores públicos en nuestra democracia, los gobiernos locales, regionales, estatales y federales, tienen la obligación fundamental de informar a la ciudadanía y ser informados por ella. Esta comunicación de doble vía es vital para la legitimidad y la efectividad del gobierno” (Garnett, 1992, citado por Izurieta, 2001, p.111).

De esta forma, el enfoque de comunicación gubernamental en la administración actual se centró en la construcción democrática, a partir de un relacionamiento basado en información acertada y veraz, teniendo en cuenta la obligación por parte del gobierno de informar a los ciudadanos sobre las estrategias y los resultados de su gestión administrativa.

Es así como se adopta una estrategia de articulación con el Gobierno Nacional, con las Entidades Departamentales como: Policía Nacional, Fuerza Civil, Bomberos, Militares, jefes de ONG'S, sector salud, Ministerios, entre otros, donde la sociedad civil también ha participado activamente en la construcción de soluciones que permitan avanzar en términos de contención y mitigación del virus en el departamento.

Cabe resaltar, que dado el momento de crisis de salud pública actual a nivel mundial, se puede observar con facilidad, un cambio en las dinámicas de relacionamiento entre diferentes actores de la sociedad. Particularmente en relación a los servicios de salud, donde se evidencia una gran transformación desde los mecanismos de información hasta la concepción ciudadana de los mismos por parte de la ciudadanía.

Según lo expresado por el Secretario de Salud Departamental Juan Carlos Granado Villa, “los sistemas de información en salud, (cómo se transmitía y como la gente concibe estos servicios),

gracias a la virtualidad van escalando posiciones cada vez más importantes, porque ya la gente no consume solamente televisión, sino como estamos en materia de salud, como nos vemos frente a otros países, y como vivimos en torno al incremento de contagios; a partir de esto, los resultados han sido diferentes, porque del contenido y el poder de esa comunicación que se ideó, fue también el resultado que se tuvo”. (D.M. García, comunicación personal, 4 de noviembre de 2021).

Estos cambios han promovido la necesidad de mantener la evaluación de la estrategia comunicacional durante el tiempo de mandato, con el propósito de sostener la reputación gubernamental de la administración actual, mediante la adopción de una estrategia continua que ha permitido aumentar la popularidad del Gobernador entre sus representados. “Venimos asistiendo a lo que podríamos denominar la refundación de un nuevo pacto político entre el gobierno y los ciudadanos de la nación, que más que democrático es un pacto comunicativo” (Rincón, 2008, p.6).

En este orden de ideas, la comunicación de Gobierno se ha erigido como un pilar de gran importancia en cuanto a la ejecución del Plan de Contención y Mitigación del COVID 19 en el departamento de Sucre, cuyo papel principal no es solamente mantener la paz, o el control social, sino también movilizar a la ciudadanía para tomar un papel activo en la lucha contra el virus a nivel departamental.

De esta forma, se potencializan desde el área de comunicación aquellas acciones que influyen y afectan positivamente las decisiones y situaciones de dicho gobierno, específicamente con la

intención de lograr escenarios de gobernabilidad que se traducen finalmente en consenso, objetivos colectivos y movilización social. “Se entiende por gubernamentalidad a las acciones que derivan en nodos transversales que, a modo de recomendación, permeen todas las dimensiones de un gobierno, con el objeto de obtener capacidad institucional y condiciones de gobernabilidad que doten de consenso a las gestiones.” (Riorda, 2011, p.97).

Dicho esto, las acciones comunicacionales se vieron fortalecidas y enriquecidas por todo un engranaje que se estableció en función de las necesidades informativas de la población y de sus instituciones públicas y gubernamentales.

Retomando las palabras de Karen Gaviria: “En la estrategia comunicacional se diseñaron plantillas, mensajes, videos, y todas estas acciones fueron compartidas a las otras administraciones municipales del departamento porque muchas veces los municipios no tienen sus oficinas conformadas, y están como esperando, entonces nosotros tomamos la delantera y dijimos: vamos a hacer comunicación para el departamento y vamos a compartir piezas. Todo esto fue compartido en articulación con todas las oficinas de prensa del departamento, pero además de eso, había una mesa que nos daba información y en esa mesa participaban todos absolutamente todos los integrantes de la sociedad” ”. (D.M. García, comunicación personal, 22 de octubre de 2021).

En cuanto a la generación de contenidos, se evidencia que la calidad en los mismos, su versatilidad y veracidad, fortaleció no solo el vínculo comunicativo entre la gobernación de Sucre y la ciudadanía en particular, sino también, la confianza de estos últimos en las instituciones. “Esto es lo que te permite lograr un espacio en la agenda de las personas, lo que es sumamente poderoso,

porque nosotros en realidad como gobierno nos enfrentamos a un rechazo instalado por épocas debido a temas de abandono, de corrupción, por cosas que han pasado en la vida política y gubernamental del país, que ya la gente tiene cierto rechazo”. (D.M. García, comunicación personal, 22 de octubre de 2021).

El reto comunicativo entonces, se concentró en lograr que las personas entendieran que en el momento del surgimiento de la pandemia y durante la misma, estaban representados por un gobierno humano, ofreciendo información oportuna, y veraz en el momento preciso. Para la Jefe de Comunicaciones de la Administración Departamental Karen Gaviria, “un gobernador abierto a responder cualquier pregunta que le hiciera la gente, fue la magia que logró romper ese hielo que había entre una ciudadanía que estaba ávida de liderazgo, que se sentía vulnerable, y un gobierno que representaba una posición de liderazgo en una crisis sin precedentes en el país. Fue súper importante esa articulación de esas acciones, y creo que ese fue el canal más poderoso de movilización de las personas con nuestra labor en esa época. (D.M. García, comunicación personal, 22 de octubre de 2021).

En este sentido, se buscó como objetivo principal desde el área de comunicaciones, reducir las brechas existentes entre el gobierno y los ciudadanos, como consigna de su lema “*Sucre Diferente*” con la finalidad de disminuir la proliferación de fake news, y potencializar aquellas informaciones que permitieron cumplir con las metas planteadas y lograr soluciones acertadas en tan corto tiempo. En términos de Juan Carlos Granado Secretario de Salud Departamental, “cuando hablamos de vacunas encontramos una cantidad de información que nos lleva a analizar cuál ha

sido el impacto de las redes sociales en el sector salud, como hoy existe un acceso masivo y sin fronteras a la información, cada quien toma partido de una decisión que finalmente no está orientada por el sector salud sino que es una decisión abierta y plural”. (D.M. García, comunicación personal, 4 de noviembre de 2021).

Lo anterior, adquiere mayor relevancia, si se parte del hecho que uno de los principales impactos comunicativos en la puesta en marcha de la estrategia como tal, es precisamente esa posibilidad de reducir fricciones y acercarse al consenso, dada la viabilidad del gobierno de comunicarse con la ciudadanía, lo que se traduce en movilidad social, haciendo alusión a las respuestas de estos desde lo que los ciudadanos esperan y en beneficio de su gestión como tal.

Retomando lo dicho por Karen Gaviria, “la gente ya estaba asustada, y necesitaban decisiones contundentes, esas decisiones las tomó el Gobernador y nosotros simplemente las comunicamos, a través de nuestros canales digitales, vuelvo al punto número uno que te decía, y es que la estrategia fue convertirnos en un canal de información oficial, porque también uno de los desafíos más grandes dentro de la pandemia fue en relación a la información falsa que rodaba en redes sociales, y la gente no sabía dónde acudir para tener información real. (D.M. García, comunicación personal, 22 de octubre de 2021).

Dicho de otra forma, en palabras de David Easton: “cuando se piensa en un sistema político exitoso, se entiende idealmente que es aquel que resulta de dar cumplimiento a dos funciones de marcada centralidad: la primera tiene que ver con la tarea de asignación de valores en una sociedad

dada. La segunda, con el intento de conseguir que la mayoría de dicha sociedad acepte esa asignación valorativa la mayor cantidad del tiempo posible” (1979, citado por Riorda, 2011, p.97).

Se trata de una Estrategia de Reacción, que buscó siempre responder adecuadamente a cada una de las necesidades que surgían en la marcha, por parte de una ciudadanía vulnerable y ansiosa por verse representada en las decisiones del Gobierno “Sucre Diferente” en manos del Gobernador, Hector Olimpo Espinoza.

“Esta estrategia fue una Estrategia de Reacción, porque muchas veces las estrategias se quedan cortas ya que la segmentación de tus públicos no responde a lo que la gente requiere, porque entre tus públicos no todos tienen las mismas necesidades así compartan las mismas edades o condiciones”. (D.M. García, comunicación personal, 22 de octubre de 2021).

Si bien dicha estrategia se desarrolla inicialmente a partir de la utilización de las redes sociales como herramienta principal para la masificación de la información, también se valió de medios de comunicación convencionales, una vez cumplido el decreto que limitaba su utilización, emitido por el Gobierno nacional.

En palabras de Karen Gaviria: “Este plan se enfocó netamente en canales digitales, nosotros tuvimos muy poco apoyo de medios convencionales o medios ATL, porque en ese momento los medios convencionales requerían de una pauta que por supuesto en ese momento nosotros no

podíamos pagar, por lo que te mencionaba anteriormente que había una limitación para la contratación de medios de comunicación, decretada por el gobierno nacional, entonces nuestro plan se enfocó en redes sociales”. ”. (D.M. García, comunicación personal, 22 de octubre de 2021).

Es así como una gran influencia proveniente de la cultura mediática, traspasa las fronteras de los procesos políticos actuales de la región sucreña. Claramente se consideran, nuevas vías de concertación desde los medios y plataformas digitales, que se traducen en movilización social y participación ciudadana.

“Todo ello hace necesario determinar las formas y las maneras como se socializa la información entre los sujetos y grupos representativos y a través de qué canales, de tal modo que sea posible pensar en una política de comunicación que suponga un salto cualitativo de importancia” (Martinez & Tellez, 2013, p. 97).

En este orden de ideas, se entiende el consenso logrado entre la ciudadanía como tal, como uno de los puntos de mayor impacto en la puesta en marcha del Plan de Contención y Mitigación del COVID 19 en el departamento de Sucre, dado que a partir de todo un cumulo de creencias sociales, se logra establecer un acuerdo entre los miembros de la población sucreña, sobre puntos específicos de interés general en lo que al virus concierne y se concretan ciertos objetivos con sus respectivos planes de acción, logrando “convencer a algún sector de la población para que modifique conductas, adhiera, se informe, o actúe en función de intereses propios o generales”. (Fernandez & Sznaider, 2012, p.494).

Así, dada la dificultad existente para comprender los mensajes en su totalidad por parte del ciudadano como actor fundamental de dicho escenario político, se logró por medio del desarrollo de acciones comunicativas de peso, contar con una narrativa coherente que promovió la transmisión de información veraz y que sirvió de puente para fortalecer las relaciones de confianza entre los representantes y la Administración Gubernamental.

Cabe resaltar que esta comunicación fue planeada minuciosamente, desde la Mesa de Toma de Decisiones Estratégicas, que ha contado desde sus inicios con un representante del área de Comunicaciones, encargado de traducir y redirigir los mensajes de la forma más clara posible, con el objetivo de instalarse en las mentes de aquellos a quienes se ha dirigido.

“Si la crisis se inserta en una situación de pandemia sanitaria, la concurrencia de factores se multiplica y es necesario acometer acciones de comunicación para mantener la fluidez de una información veraz y para cerrar directrices de comportamiento social a través de la sensibilización y la educación ciudadana”. (Castillo et al., 2020, p. 2).

Por otra parte, la reputación del gobierno actual pese a la narrativa de corrupción que por años ha sido protagonista se considera positiva; en este sentido, la gestión realizada en materia Covid, a pesar de las carencias estructurales del departamento ha contado con altos niveles de aprobación por parte de una ciudadanía que conoce las limitaciones en el sector salud, fruto de años de

desarraigo político por parte de sus gobernantes. Todo esto, mediante la consolidación o construcción de una imagen favorable temprana, que permitió sortear posiciones contrarias en un presente enmarcado en una crisis sin precedentes.

En palabras del Secretario de Salud Departamental Juan Carlos Granados, “Aquí pues finalmente los resultados mostraron una percepción adecuada sobre la forma en nos organizamos, aunque se lo reconozco que esta percepción se queda corta, sobre todo cuando uno reconoce la fragilidad que como sector tenemos que es enorme, porque pudo haber sido peor, porque en la actualidad se perdió esa solvencia y esa solución de los servicios de salud a las necesidades de la población en la mayoría de los municipios, porque los crecimientos han sido tan dispares que en la mayoría hemos tenido que hacer redireccionamiento de los servicios, para ser resolutivos” (D.M. García, comunicación personal, 4 de noviembre de 2021).

Vale la pena mencionar que se fortalecieron la legitimidad de las acciones logrando encontrar un espacio apto para gobernar en medio de la crisis. Tal como señala Mario Riorda: “Por ello es que es una herramienta de comunicación simbólica, que debe ser de uso regular y constante en la construcción de sentido social y político que se constituya en fuente generadora de consensos, pero más allá de lo dicho, y del alcance persuasivo, el campo de la argumentación no es ilimitado, sino que se circunscribe a los ámbitos de lo verosímil, lo plausible y lo probable. (2006, p.28).

Evidentemente la pandemia del coronavirus ha sido un acontecimiento con gran capacidad de influir en la percepción del gobierno y sus instituciones por parte de las comunidades, reto que se

ha sabido sortear desde la Secretaría de Comunicaciones de la administración, teniendo en cuenta el elemento sorpresa y desestabilizante de la misma, que se catapultó como todo un reto para la imagen del gobierno como tal.

Es así como a través del diseño de la estrategia de comunicación, se ha conseguido entablar una unidad en el colectivo social en cuanto a las medidas de autocuidado frente al covid, apelando a las emociones, reduciendo la incertidumbre que en un momento invadió a la población como tal, concientizando sobre la responsabilidad social, disminuyendo los contagios, y visibilizando la problemática de salud pública, de manera clara y efectiva; todo esto, sin olvidar que el riesgo sigue latente dado el nivel de exposición de los gobiernos, y los posibles efectos no deseados a mediano y largo plazo, producto de la misma crisis.

En referencia a lo planteado, Mario Riorda afirma:

“Es necesario reconocer que, frente a la crisis, los gobiernos se encuentran expuestos y tienen un rango de riesgo incontrolable. Las crisis suelen estar asociadas a espacios temporales específicos, e impactan durante un momento determinado; no obstante sus efectos suelen hacerse visibles durante períodos más extendidos. Aunque exista una crisis asociada a un brote epidemiológico específico, a corto o mediano plazo, los efectos de la misma podrían verse reflejados en áreas no relacionadas con el fenómeno original, por lo tanto, la susceptibilidad de que los períodos de crisis se agudicen aumenta”. (2020, p. 20).

Por otra parte, una de los impactos de mayor trascendencia en cuanto a los resultados de la estrategia, ha sido la concientización sobre las consecuencias en el largo plazo, contrarrestando la autopercepción optimista que se observaba en una parte de la población, que diluía en gran medida la responsabilidad de los mismos.

Se evidencia entonces, que a partir de la puesta en marcha de todas estas herramientas de comunicación y del mejoramiento de las competencias mediáticas de un ciudadano informado, se ha fortalecido notoriamente la relación Gobierno – Ciudadanía, teniendo en cuenta el surgimiento de nuevos contextos culturales, intercambios políticos, y sociales, así como el flujo constante de información expuesta en las redes de comunicación. “En síntesis, la competencia mediática se define como propulsora de darle al ciudadano la capacidad y dotarlo de destrezas para saber elegir y reconocer la información que emiten los medios sociales” (Conde et al., 2021, p.68).

Finalmente, la gestión de comunicaciones mediante canales oficiales de información, apoyada por las acciones y decisiones del Gobernador de Sucre, el Secretario de Salud Departamental, y el involucramiento de otros líderes de opinión, ha sido fundamental para orientar a la ciudadanía en general a la adopción de comportamientos cada vez más responsables.

Así las cosas, se logra consolidar como una herramienta de gran importancia en cuanto a la comprensión de los diferentes sesgos cognitivos presentes en la población sucreña al momento de orientar sus propias decisiones; permitiendo la implementación de espacios educativos y de

concienciación en temas relacionados con el virus y sus directas consecuencias a distintos niveles, lo cual permitió delimitar con gran eficiencia el conjunto de medidas al momento de comunicar las acciones y decisiones del Gobernador Hector Olimpo Espinoza, y persuadir al ciudadano positivamente frente a la interiorización de la estrategia planteada.

Dicho en términos de Riorda:

“La tarea de los gobiernos es esencialmente pedagógica e invita a reconocer que es necesaria la autorregulación temprana para la identificación de determinados estigmas que pueden ser tensionantes para la sociedad”. (Riorda, 2020, p. 24)

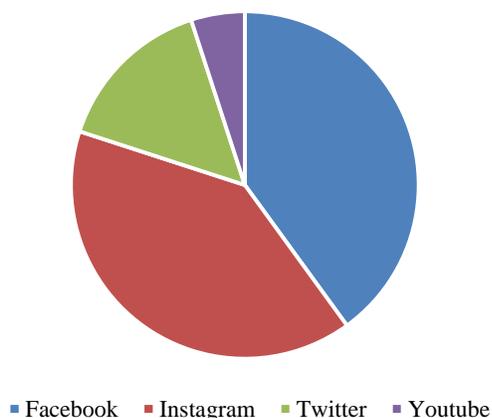
La comunicación entonces se posiciona como un aliado fundamental de los líderes gubernamentales en la tarea de concienciar a la población sobre las distintas medidas de autocuidado que se deben adoptar en la fase de mitigación, donde se propende por la movilización y motivación de la ciudadanía, con miras a lograr un alto nivel de compromiso en relación a la situación de crisis actual. “Según la OMS (2005), ante un brote epidémico, el objetivo principal de la comunicación es mantener la confianza de la población. Por tanto, el reto de las autoridades públicas es doble. Sus mensajes y medidas deben motivar a la ciudadanía para que confíe en unos resultados que no se verán en el corto plazo”. (Cerezo, 2020, p.420).

9.2 Evaluación de la eficacia en la estrategia planteada, a partir del mensaje, piezas comunicativas, acciones, y medios utilizados en el Plan de Contención y Mitigación Covid 19

La Secretaría de Comunicaciones de la Gobernación Departamental de Sucre se centró en realizar una estrategia comunicacional llamada “*En Sucre nos cuidamos todos*” (*Por ti, por mí, por todos, en Sucre nos cuidamos todos*), a través de la cual se informó a la ciudadanía sobre todo lo concerniente al virus como tal, y sus consecuencias directas e indirectas, que respondía a interrogantes como: qué es el Covid, cómo se maneja el Covid, y cuáles son las recomendaciones dadas por las autoridades de salud a nivel local, regional, nacional e internacional, entre otras.

En la ejecución de la estrategia de comunicación se utilizaron las redes sociales, como canales oficiales de información a la ciudadanía, priorizando Facebook e Instagram sobre las demás para comunicarse con la ciudadanía. Al respecto Karen Gaviria afirma: “el Plan de Medios fue un plan completamente limitado, es ahí donde surge la necesidad real de poder generar canales alternativos de comunicación, y es en donde las redes sociales se convierten en nuestro aliado fundamental en un momento de virtualidad en donde las personas en realidad estaban viviendo ésta de una manera digamos casi que natural, y que encontraban en la virtualidad no solamente un método de distracción sino también un método de información” (D.M. García, comunicación personal, 22 de octubre de 2021).

Gráfico 1. Uso de las redes sociales en la Estrategia de Comunicación



Fuente: Elaboración propia

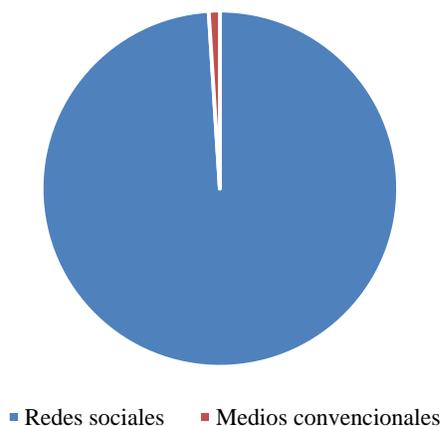
Así las cosas, la campaña “En Sucre nos cuidamos todos” se transmitió en sus inicios netamente a través de canales digitales, con muy poco o casi nada de medios convencionales o medios ATL, porque en la limitación existente para la contratación de medios de comunicación, decretada por el gobierno nacional.

“El medio de comunicación vendría a ser comprendido como un foro público desde donde se producen los intercambios de significado, sobre un asunto en particular”.
(Rincón, 2018).

Se habla entonces de un Plan de Medios limitado por las directrices, parámetros del Gobierno, que si bien inicialmente no contó con el apoyo de medios tradicionales, supo sortear esta problemática mediante la utilización y potencialización de canales digitales, que con el paso del tiempo, y dado el levantamiento de las prohibiciones en materia de contratación para las Entidades

públicas, pudieron ser fortalecidos por el apoyo de los medios de comunicación convencionales como parte de la estrategia.

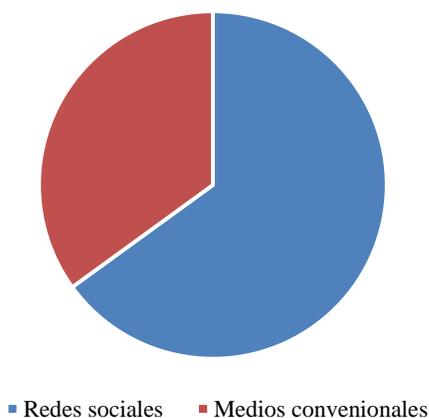
Gráfico 2. Plan de Medios al inicio de la pandemia



Fuente: Elaboración propia

En relación a lo anterior, Karen Gaviria afirma: “Después de diciembre cuando pasa la primera ola, ya logramos consolidar lo que ahora si se llama un Plan Estratégico de Medios, que fue el complemento de lo que se hizo al inicio de la pandemia, aquí si tuvimos campañas en televisión local y televisión regional, entonces estuvimos los canales locales y en uno de los canales de más impacto a nivel regional que es Telecaribe, con comerciales, cuñas de navidad, cuñas de protección, cuñas de Covid. Tuvimos prensa, a través del Heraldo, El Meridiano, Al día, El Propio; radio a través de las emisoras locales, esto es muy particular porque aquí cada municipio puede tener su emisora, entonces hicimos contacto con cada emisora del departamento y se les pasaron cuñas y contenidos.” (D.M. García, comunicación personal, 22 de octubre de 2021).

Gráfico 3. Plan Estratégico de Medios. Tercera etapa de la Estrategia de Comunicación



Fuente: Elaboración propia

En este orden de ideas, la estrategia busca informar las actuaciones del Gobierno, y las medidas implementadas por el mismo, en la gestión de la crisis de salud pública desde la declaración de pandemia a nivel mundial.

Por esta razón, se implementan acciones que permiten la comparecencia del Gobernador como líder de Gobierno en la población Sucreña, con la intención de motivar a la ciudadanía desde el ejemplo, y el acompañamiento. Hablamos entonces de algunas ruedas de prensa, y apariciones en medios digitales por medio de programas estratégicos que permitieron una mejor interrelación con la población sucreña.

En palabras de Karen Gaviria, se implementó una estrategia comunicacional llamada “*Tu Gobierno te escucha*”, “este era un programa que salía todos los domingos a las 7 de la noche en donde el

Gobernador estaba abierto a que las personas pudieran intervenir como en un en vivo, preguntar y recibir respuesta a cualquier pregunta que realizaran, como si le estuvieran haciendo una entrevista en televisión, o como si pudieran llamar en televisión y preguntar lo que quisieran, pero a falta de presupuesto de la gobernación y a falta de la posibilidad de contratar con medios convencionales nosotros utilizamos los medios alternativos para poder informar a las personas”. (D.M. García, comunicación personal, 22 de octubre de 2021).

En cuanto al análisis textual del discurso del gobernador en dichos escenarios, se puede observar cierto uso de lenguaje bélico, al hacer alusión a la lucha contra el Covid 19 como un enemigo colectivo; a la guerra contra el virus; a las batallas libradas; y los triunfos obtenidos.

Para el diseño de las publicaciones dispuestas al público en general, se contó con la participación de expertos y profesionales especializados en temas de salud pública, que ofrecieran seguridad a las personas que buscaban información certera y confiable.

Al respecto Karen Gaviria, Jefe de Comunicaciones de la Gobernación de Sucre, afirma: “nosotros hicimos una estrategia de articulación con el Gobierno Nacional, con las Entidades Departamentales como Policía, Fuerza Civil, Bomberos, Militares, jefes de ONG’S, Sector salud, Ministerios, es decir fue toda una estrategia articulada con estos actores de la sociedad, incluso la sociedad civil estaba participando para poder aportar en la construcción de soluciones que nos permitieran avanzar. Entonces había reuniones donde estaban sentados en la mesa todos estos

actores planteando soluciones, obviamente cada uno conforme a su capacidad, tomando responsabilidades, y eso por supuesto se reflejaba en comunicaciones porque todas nuestras acciones fueron fortalecidas en el departamento.” (D.M. García, comunicación personal, 22 de octubre de 2021).

“La naturaleza fundamental de la comunicación entre el gobierno y los ciudadanos, y los vacíos de credibilidad que muchos ciudadanos perciben en ella, hacen de dicha comunicación, una de las tareas de dirigencia más necesarias y más difíciles” (Garnett, 1992, citado por Izurieta, 2001, p.111).

En cuanto a los espacios de intervención por parte del Gobernador, se ofrecía información de interés general en términos de avance y control del virus, medidas de autocuidado, acciones de contención entre otros. Según Karen Gaviria el programa implementado trataba temas relacionados con “el avance de la pandemia, número de contagios Covid, número de camas UCI, opciones del gobernador para mitigar la crisis, número de muertos en el departamento, transporte, inversión en temas de salud, ayudas humanitarias, y cifras oficiales manejadas por el gobierno a nivel nacional y departamental” (D.M. García, comunicación personal, 22 de octubre de 2021).

En las comparecencias, así como en las publicaciones analizadas en el primer año de la pandemia, se puede observar la utilización de distintas funciones en el discurso puesto en marcha por el gobernador, y su equipo de comunicaciones:

- Mediante orientaciones y directrices, de comportamiento social, relacionadas con las normas de autocuidado, adopción de medidas implementadas por el Gobierno para la contención y mitigación del virus como tal, observamos la función conativa.
- Mediante datos específicos relacionados con número de víctimas y casos confirmados, ciudades, decretos específicos, fechas, toma de muestras, datos entre otros, observamos la función referencial.
- En general la menos utilizada es la función poética, dado el tono informativo que caracteriza la mayoría de las publicaciones, sin embargo la podemos observar en relación a personajes navideños, o metáforas relacionadas con las medidas educativas implementadas.

Las redes sociales se consolidaron como canales oficiales para comunicarse con la ciudadanía. Sin embargo para lo que a nuestro estudio concierne, se analizaron algunas piezas publicitarias correspondientes a dos de ellas: Facebook y Twitter. Dichas plataformas digitales contaron con una actividad media de 8 y 6 publicaciones diarias en su orden respectivo, para el periodo comprendido entre marzo de 2020 y marzo de 2021, con ciertos picos de actividad correspondientes a fechas críticas a nivel departamental; en dichos picos encontramos una acentuación del uso de las mismas, no solo por parte del equipo de comunicaciones, sino también por la ciudadanía como tal.



Fuente: Elaboración propia

En este sentido se evidencia el primer pico en el mes de marzo, caso concreto de publicaciones como la del 29 de marzo de 2020, donde se informa del primer caso de Covid 19 en el departamento de Sucre, la cual alcanza 284 reacciones: 148 likes, 4 dislikes, 97 me entristece, 35 me asombra, 160 comentarios, 10.000 reproducciones Facebook, 2.800 reproducciones en Twitter, 73 retweets, 8 tweets citados, y 84 likes.

En este punto se habla entonces en la primera fase de la estrategia comunicativa, con tono netamente informativo, con información creíble, veraz y oportuna. Retomando lo dicho por Karen Gaviria “la gente tenía que saber que era el Covid, tenía que saber cómo funcionaba y tenía que saber cómo evitarlo, entonces en esta primera fase fue básicamente el Covid es esto, y estas son

las medidas que sirven para evitarlo”. ” (D.M. García, comunicación personal, 22 de octubre de 2021).

Un segundo pico correspondiente al mes de mayo, con publicaciones relacionadas con las medidas de Pico y Placa unificado para el departamento; como ejemplo, una publicación con fecha 8 de mayo del 2020 en la red social Facebook, que cuenta con 224 likes, 22 comentarios, y fue compartida 169 veces.

En esta etapa, se ejecuta la segunda fase de la estrategia, que en palabras de Karen Gaviria es definida como “una campaña más propositiva frente a dos cosas: primero, estas son las medidas que tenemos, es decir, un tema de mucha gobernanza; y segundo, como ya estamos en aislamiento y ya entendiste que era el Covid te proponemos que hagas esto en casa”. (D.M. García, comunicación personal, 22 de octubre de 2021).

Un tercer pico en el mes de septiembre, con piezas publicitarias relacionadas con jornadas de tamizaje y búsqueda de casos en zonas de difícil acceso como la realizada en el cabildo indígena Costa de Oro de la Comunidad Zenú, cuya publicación cuenta con 234 likes, 48 comentarios, y fue compartida 61 veces.

Un cuarto pico que tiene lugar en el mes de diciembre y coincide con el relajamiento de ciertas medidas de bioseguridad por parte de la población, dada la autopercepción positiva de los mismo

frente al covid, y el desconocimiento de las consecuencias a largo y mediano plazo, lo que implicó la ejecución de una tercera etapa de la estrategia comunicativa.

En este tiempo se da un giro en la estrategia, con el mensaje “*Depende de ti*”, que coincide con el levantamiento de las medias de bioseguridad. “Esta fue una fase más controversial, una fase más de contraste; de contraste entre la vida y la muerte, entre es tu decisión, ya nosotros te enseñamos como cuidarte, ya te dijimos lo que pasa con el Covid pero ahora depende de ti cuidarte, depende de ti si respetas los dos metros, si usas el tapabocas, si te lavas o no las manos, porque ya sabes que puede pasar sino lo haces.” (D.M. García, comunicación personal, 22 de octubre de 2021).

En esta, se utilizaron mensajes mucho más llamativo, más poderosos, más agudos, de piezas que contrastaban una navidad con amigos en una fiesta por ejemplo, con otra sepultando a una persona de la familia. Es decir se utilizaron mensajes más agresivos con el objetivo de mostrar a la ciudadanía la amenaza latente del virus como una realidad al acecho aunque perdiera importancia en el momento dadas las condiciones de la nueva normalidad, y el cese de ciertas medidas rigurosas como el aislamiento.

En este orden de ideas, se puede observar un quinto y último pico para el periodo de tiempo analizado, que coincide con la iniciación del Plan de Vacunación en el departamento, y la llegada de las primeras vacunas, con publicaciones como la del 15 de febrero de 2021, la cual hace alusión a la elección de Sucre como el departamento de Colombia donde se aplicará la primera vacuna

contra el covid-19; que cuenta con 395 reacciones: 280 likes, 93 me divierte; 17 me encanta, 3 me asombra, 87 comentarios, y fue compartida 73 veces.

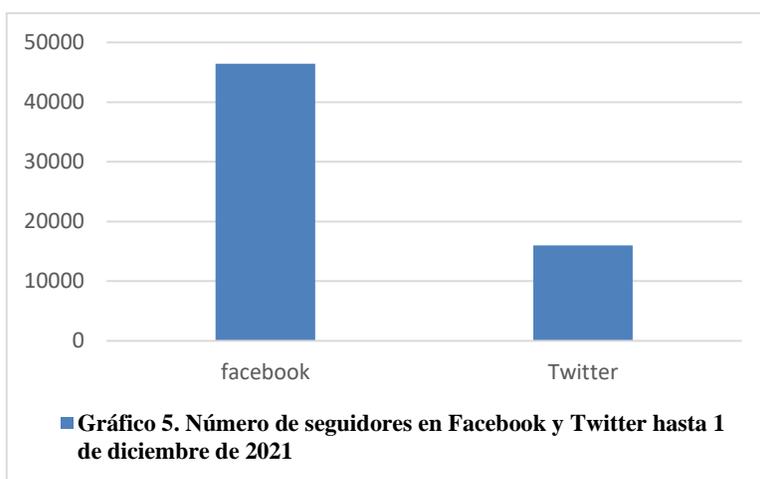
“Los medios de comunicación cumplen con la doble función de proporcionar información a los ciudadanos, al tiempo que se constituyen como canal de comunicación de las instituciones políticas, ambas funciones son determinadas e influidas por la participación de los medios de comunicación en el mercado; el resultado es que la competencia económica determina la oferta de información, los temas y los enfoques disponibles”. (Villafranco, 2005, p.11)

Por otra parte, dado el número de interacciones en las dos redes sociales analizadas, se presenta una diferencia marcada en cuanto a la apropiación y utilización por parte de la ciudadanía de las mismas para entablar una relación con el Gobierno como tal; siendo facebook la que goza de mayor popularidad entre los usuarios con un total de 45.018 seguidores, frente a los 15.911 de Twitter.

“Los medios electrónicos dejaron de ser instrumentos, para convertirse en actores de los procesos políticos con agendas e intereses propios. Como actores políticos, los medios de comunicación juegan un doble papel. Por una parte son: constructores/voceros de los discursos de las instituciones políticas [...] y una segunda función es la de constructores/voceros de la opinión pública a partir de la cual los políticos conforman

sus agendas y toman sus decisiones. (Carey, 1997.p. 241, citado por Villafranco, 2005, p.10).

Con más del doble de seguidores en Facebook que en Twitter, la interacción entre la ciudadanía y el Gobierno también es mucho mayor en la primera que en la segunda, registrándose mayores niveles de participación ciudadana en los contenidos compartidos.



Facebook	46.417
Twitter	16.077

Fuente: Elaboración propia

Sin embargo, en cuanto al nivel de interrelación, no se habla en un sentido amplio, dado que no existe un verdadero intercambio comunicacional entre las partes; dicha relación, se reduce solamente a situaciones específicas de aprobación y desaprobación mediante botones de interacción, o comentarios sin respuesta por parte del gobierno como tal.

Así las cosas, se masificó articuladamente información pertinente para la lucha contra el Covid, en cada una de las etapas, incluyendo la de vacunación como una cuarta fase donde, se movilizó a la ciudadanía a recibir el biológico, y completar su esquema de vacunación lo cual significó todo un desafío, frente a las noticias falsas que circulaban en la red, con el propósito de desinformar a la población.

Según Juan Carlos Granados Villa, Secretario de Salud Departamental, “llegó un momento en la pandemia en que los malos resultados se conocían más que los avances, entonces que a una persona por allá le pusieron la vacuna y está en cuidados intensivos, pues eso tenía mucho más impacto que las cientos de miles que se vacunaban y no les pasaba nada, porque también los medios de comunicación y eso hay que entenderlo así viven es de la noticia y la noticia está lamentablemente en los problemas y no en las soluciones.” (D.M. García, comunicación personal, 4 de noviembre de 2021).

En cuanto a los segmentos de públicos escogidos para la divulgación y masificación de las piezas publicitarias, se trató de un público muy variado y diverso, y que ésta siempre se realizó en base a los requerimientos de la pandemia por diferentes sectores de la población, a los que se habló y comunicó individualmente, dependiendo de sus necesidades.

Al respecto Karen Gaviria afirma: “La segmentación de la estrategia no fue una específicamente entre estas edades, no, acá fue cogerle la segmentación al mensaje de acuerdo a las necesidades que tu ibas oliendo y olfateando, y que iban saliendo de las comunidades. Es decir esta estrategia

fue una estrategia de reacción, porque muchas veces las estrategias se quedan cortas ya que la segmentación de tus públicos no responde a lo que la gente requiere, porque entre tus públicos no todos tienen las mismas necesidades así compartan las mismas edades o condiciones. La gente tenía necesidades comunicacionales distintas, y de acuerdo a estas tu decidías que tono ponerle, a través de que canal mandarlo.” (D.M. García, comunicación personal, 22 de octubre de 2021).

Así las cosas, en las piezas analizadas, se puede observar los siguientes públicos: Población del departamento de Sucre; sector turístico; familias sucreñas con pérdidas humanas a causa del Covid; empresarios, gremios y asociaciones del sector turístico sucreño; personal de la salud; padres y madres de niños entre 0 – 12 años.

En este caso, se trata de una estrategia no convencional que tuvo como objetivo principal entregar información a cada segmento de público en particular, de acuerdo a los requerimientos percibidos, pero siempre con información oportuna y veraz, dada la proliferación de noticias falsas en las plataformas digitales.

Así lo describe Karen Gaviria: “La estrategia fue convertirnos en un canal de información oficial, porque también que pasa, no me lo estás preguntando pero uno de los desafíos más grandes dentro de la pandemia fue las noticias falsas, la información falsa que rodaba en redes sociales, y la gente no sabía dónde acudir para tener información real. Entonces nosotros al dar información real y a través de esa dinámica y decisiones de gobernanza y de gobierno que el Gobernador

tomaba, estas no eran rechazadas por la ciudadanía porque en realidad había un sentimiento de incertidumbre muy grande.” (D.M. García, comunicación personal, 22 de octubre de 2021).

“Los gigantes de los medios sociales, Facebook, Twitter, YouTube y Whatsapp han reforzado sus filtros de fact-checking para reducir la información falsa en sus plataformas, incluyendo la retirada de fake news, aunque un estudio ha encontrado que una alta proporción de estos contenidos sigue visible en las plataformas”. (Brennen et al., 2020, citado por Catala, Daniel, 2020, p.1).

Por su parte el Gobernador Héctor Olimpo Espinoza, como vocero principal en medio de la emergencia, tuvo la responsabilidad de transmitir seguridad a una ciudadanía reacia y asustada que se encontraba envuelta en momentos de angustia y tensión; lo que se estableció como un punto fundamental y decisivo en cuanto a la reputación e imagen de la Administración Departamental, quien como responsable de responder en nombre de dicha institución pública, demostró liderazgo y compromiso frente a un ciudadano necesitado de representación en tiempos de crisis.

En palabras de Juan Carlos Granados:

“Había el reconocimiento de que era el Gobernador o el Secretario los que hablaban, entonces encontramos una canalización de las fuentes de información y de la emisión de los mensajes que expresa la unicidad de las mismas fuentes de información”. (D.M. García, comunicación personal, 4 de noviembre de 2021).

Esta figura de representación, tomó gran relevancia, dada la creciente demanda por parte de la sociedad de ser informada oportunamente de las diferentes etapas y resultados de gestión. Esto se logró mediante el acercamiento y empatía con los públicos involucrados en cada una de ellas, mediante un vocero calificado para explicar el panorama en cada una de sus apariciones, a través de mensajes claros, breves y concisos.

Retomando lo expresado por Karen Gaviria: “Esto fue toda una estrategia de sensibilización pero también de resultados, acá no se trata solamente de mostrar el problema, sino de mostrar un poco ese nivel de liderazgo y gobernanza que nosotros como institución pública teníamos que tener en ese momento, y nuestra responsabilidad era darle resultados e información de calidad a la gente.” (D.M. García, comunicación personal, 22 de octubre de 2021).

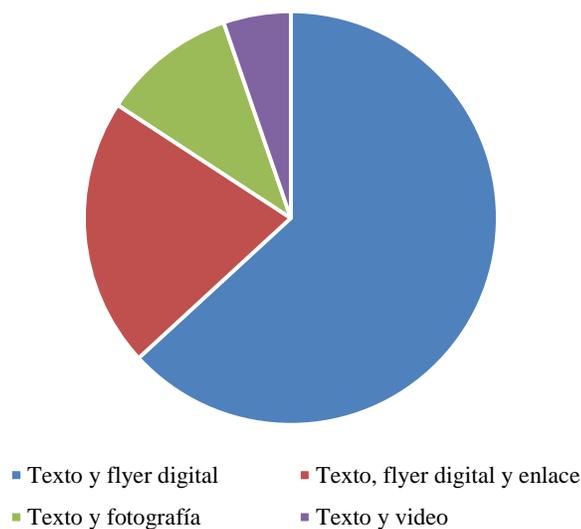
En cuanto a la canalización de las fuentes de información, se presenta gran articulación al momento de producir, gestionar, y transmitir el mensaje como tal, manteniendo cierto orden desde la Secretaría de Comunicaciones como líder de la Estrategia Comunicacional.

“En palabras de Juan Carlos Granados: “Ellos son los que han tomado el liderazgo contando con el centro de nuestra información, y ha sido un proceso coordinado y ha sido un proceso ordenado, justo por eso, porque hemos tenido siempre el conocimiento que ellos eran los que

tomaban las decisiones en materia de comunicación, entonces se informaba en un solo canal, y por personas autorizadas.” (D.M. García, comunicación personal, 4 de noviembre de 2021).

Por último, se hace necesario analizar las publicaciones desde su forma. En este aspecto se observa que dichas piezas utilizan el lenguaje escrito y audiovisual, apoyándose también en registros fotográficos; enlaces para ampliar información de relevancia; flyers digitales; y videos. En todas las piezas publicitarias observamos diseños, y recursos propios del Equipo de Comunicaciones de la Gobernación de Sucre; siempre con la intención de hacer el mensaje lo más claro posible para la ciudadanía como tal.

Gráfico 6. Formato de las publicaciones



Fuente: Elaboración propia

10. Conclusiones

La investigación realizada permite poner en la mira aspectos de gran importancia en cuanto al campo de la Comunicación de Gobierno concierne. Vale la pena resaltar el camino recorrido por la Comunicación Pública y su enfoque de Comunicación Gubernamental en los procesos políticos de la Administración política del departamento de Sucre, que si bien ha logrado mayor impacto en cuanto a las posibilidades de interacción con la ciudadanía como tal, todavía ofrece una multiplicidad de caminos por explorar.

Todo esto, teniendo en cuenta la realidad actual, y sus mecanismos de relacionamiento basados no solamente en la apropiación de espacios públicos físicos, sino también a partir de medios digitales, abriendo la ventana de un mundo virtual que ofrece muchísimas oportunidades de interacción y que avanza día tras día a pasos agigantados.

Ante este panorama, la Comunicación se postula como un aliado fundamental en cuanto a la apropiación y construcción de los procesos democráticos de la población, fortaleciendo los lazos existentes en condiciones más equitativas y equilibradas desde el punto de vista político y social, donde las opiniones ciudadanas toman cada vez mayor importancia frente a la oferta gubernamental y la ejecución de sus políticas como tal.

No obstante, los nuevos desarrollos y avances tecnológicos han sido propicios para una mayor exigencia por parte de la población, en cuanto al cumplimiento de las políticas gubernamentales se refiere, conllevando mayores niveles de movilización social.

En este orden de ideas, la comunicación ha perfilado su valor frente a la generación de consenso colectivo, mediante la búsqueda de acuerdos políticos que favorecen una mejor ejecución de las políticas de gobierno.

De esta forma, situaciones como el surgimiento de la pandemia del Covid 19, nos hace repensar en nuevos mecanismos de cooperación entre el Gobierno y la ciudadanía, con el objetivo de gestionar una comunicación estratégica de doble vía que favorezca el desarrollo de las comunidades.

Así las cosas, la problemática de salud actual ofrece la oportunidad de precisar las fortalezas y debilidades presentes al momento de enfrentar, comunicar, y gestionar una crisis de tal magnitud, con el objetivo de afianzar en la construcción colectiva de caminos que desemboquen en mecanismos eficientes de participación democrática.

En definitiva, se habla de escenarios que han favorecido la estimulación del dialogo social entre el Gobierno Sucreño y sus representados, tras años de desaprobación por parte de la población

misma. En este punto la comunicación ha jugado un papel fundamental fortaleciendo la reputación gubernamental como uno de sus mayores activos.

Dicho esto, el papel de la comunicación se catapulta no solo al momento de apoyar las decisiones estratégicas de la Gobernación, sino también a la hora de sortear los altos niveles de desinformación que pueden surgir en medio de una crisis como la vivida en la actualidad. .

Sin embargo el camino por recorrer aun es largo y se requiere disminuir con urgencia la brecha digital existente, propiciando mejores condiciones de acceso a los recursos tecnológicos por parte de la población más vulnerable, que en muchas ocasiones no cuentan con oportunidades factibles para dar a conocer sus problemáticas y necesidades.

11. Anexos

11.1 Entrevista - Jefe de Comunicaciones Gobernación de Sucre. Dra. Karen Gaviria

1. Primero que todo, me gustaría conocer sobre usted, sobre la persona detrás del área de comunicación, sobre su trayectoria, y como esta pandemia ha transformado su estilo de vida. Una pequeña historia, para entender quien se encuentra apoyando las decisiones estratégicas desde el Plan de Contención y Mitigación del COVID 19 en el departamento de Sucre.

Bueno mira, mi nombre es Karen Gaviria, yo soy Comunicadora Social y Periodista de la Universidad de la Sabana, especialista en Marketing Político y Estrategias de Campaña del Externado de Colombia, Magister en Comunicación Estratégica, y en este momento estoy estudiando otra Maestría en Neuromarketing en la Universidad de Barcelona en España. Me dedico a asesorar entidades gubernamentales, líderes políticos, empresas, en general en temas de Comunicación Estratégica y Mercadeo Gubernamental y Político.

Fui reconocida a nivel latinoamericano como una de las mejores Consultores Políticas bajo 30 años en Iberoamérica, eso fue en el 2018, y en el 2020 fui reconocida como una de las mujeres más influyentes de la Consultoría Política de habla hispana en Latinoamérica, esos son dos reconocimientos que los recibí en Washington, por todo el trabajo que se ha venido realizando como estrategia de la campaña del hoy Gobernador Hector Olimpo Espinoza, y también fui

estratega de la campaña de José Manuel Ríos Salazar del departamento del Quindío en la Alcaldía de Armenia.

En cuanto a la pandemia, yo creo que ésta nos transformó a todos, aunque la verdad en este momento de la pandemia mi estilo de vida no es que haya cambiado muchísimo porque en realidad creo que el trabajo incluso se aumentó, lo que si tuvimos fue un desafío muy fuerte frente a podernos adecuar a la virtualidad, normalmente en las oficinas de comunicaciones estamos acostumbrados a poder deliberar propuestas juntos, poder crear juntos, y esa creación en espacios separados fue todo un reto que tuvimos que enfrentar en una crisis que no tenía precedentes porque sinceramente nadie estaba listo para eso, entonces mi estilo de vida no es que haya cambiado radicalmente porque siento que el trabajo siempre estuvo presente, pero si fue un acondicionamiento a poder pasar del hablar que somos nosotros los comunicadores, de construir juntos, a la virtualidad como una herramienta fundamental para la construcción de canales de comunicación no solamente internos sino también externos.

Por otra parte ya un poco más personal pues estuve muy alejada de mi familia, yo no soy del departamento de Sucre, yo soy del departamento del Quindío, llevaba muchos años viviendo en Bogotá pero me vine para acá antes de la pandemia porque el Gobernador me dio el reto de poder gerenciar toda su comunicación estratégica, y entonces estuve casi un año separada de mi familia y nos los pude ver, fue como un momento en donde el trabajo se convirtió en absolutamente todo porque necesitábamos sacar adelante los retos que teníamos por parte de la Gobernación, entonces si antes yo me levantaba a las 4 de la mañana y salía a las 6 de la mañana de la casa, con la

virtualidad era estar en la casa a las 8 de la mañana, a las 10 de la mañana pero creo que el trabajo fue tan fuerte que nunca sentí como si en realidad hubiéramos estado muy separados.

Comunicaciones tuvo que ponerse al pie de la batalla, nosotros incluso cuando la gente estaba en la casa, estábamos en la calle generando contenidos, estábamos mirando que estaba pasando con las personas, estábamos analizando cuales eran los canales que nosotros teníamos que tener presentes para poder llevarles la información a las comunidades en el momento oportuno porque en ese momento era fundamental que la gente supiera que pasaba y como estaba pasando, que necesitaban hacer. Entonces el equipo de comunicaciones y mi vida, porque prácticamente era comunicar o dedicarme al trabajo, fue lograr o enfocarme a que en ese momento fuéramos lo más eficientes posible en el manejo de la información.

2. Sabemos que una buena reputación es un valioso activo que una organización posee, y se construye a partir de la excelencia en el desempeño de las actividades que desarrolla. ¿podría decirme como ha contribuido, el rol transversal de la comunicación a la divulgación de los avances y logros de la Gobernación de Sucre en la lucha contra el COVID 19 entre diferentes sectores de la opinión pública?

En la Gobernación de Sucre la Comunicación fue prácticamente el 80% de lo que tuvimos como avance del tema Covid, ¿por qué? Porque en un momento de incertidumbre cuando hay una crisis, lo más importante es a través de una comunicación efectiva lograr reducir esa incertidumbre que se generó.

Por otra parte el Gobernador desde un principio, participaba con decisiones súper contundentes, entonces teníamos que llevar estas decisiones a la ciudadanía para que se sintieran cuidados,

protegidos, y sintieran que su Gobernador estaba tomando decisiones acertadas frente a ese momento de incertidumbre, que fue fundamental.

En cuanto a la reputación podemos decir que ésta tiene dos aristas, porque cuando hablamos del tema en los Gobiernos, pues la reputación siempre es mala, pero en este caso nosotros nos convertimos en canal oficial de información para el cubrimiento del avance y desarrollo de la pandemia en el departamento de Sucre.

La voz del Gobernador fue reputacionalmente la voz oficial de todos los contenidos que llegaban y de todo lo que pasaba en el departamento, de las decisiones que se tomaban, de los avances, de los problemas, de los retos, de absolutamente todo lo que pasaba en el departamento, se transmitió a través de los canales de la gobernación y eso lo logramos porque el gobierno de Sucre Diferente tiene una reputación muy alta, y esa reputación muy alta fue conjugada con una gran estrategia comunicacional que permitió que la gente atendiera a un canal oficial que normalmente es rechazado por la ciudadanía, como el canal oficial de información y esto es supremamente poderoso.

3. ¿Podría resumirnos entonces, en que ha consistido la estrategia adoptada para hacer frente a la crisis actual, desde el Departamento de Comunicaciones?

La Gobernación se enfocó muchísimo en sacar una campaña comunicacional o una estrategia comunicacional que abarcara todas las aristas que se llamó “En Sucre nos cuidamos todos” (Por ti, por mí, por todos, en Sucre nos cuidamos todos), a través de ésta empezamos a informar a las personas desde un primer momento “Qué era el Covid”, “Cómo se manejaba el Covid”, “Cuáles

eran aquellas recomendaciones que estaban dando las autoridades de salud a nivel local, regional, nacional e internacional”, entre otras.

La Comunicación estratégica no solamente en Covid sino en general en la Gobernación de Sucre cumple un papel fundamental, el papel de llevar información oportuna, eficiente, eficaz, real a las comunidades, esto es súper importante para la estrategia de Gobernanza que nosotros tenemos planteada dentro del gobierno de Sucre Diferente.

4. ¿En qué consiste el Plan de Medios implementado por la gobernación para apoyar la ejecución de esta estrategia?

Bueno mira, nosotros no tuvimos Plan de Medios durante la campaña de Covid, porque había un decreto nacional que mencionaba que los medios de comunicación al estar en crisis nacional debían funcionar a favor de la información a la ciudadanía. Así que el Plan de medios fue un plan completamente limitado fue ahí donde surge la necesidad real de poder generar canales alternativos de comunicación, y es en donde las redes sociales se convierten en nuestro aliado fundamental en un momento de virtualidad en donde las personas en realidad estaban viviendo ésta de una manera digamos casi que natural, y que encontraban en la virtualidad no solamente un método de distracción sino también un método de información, nuestro plan de medios para contestarte la pregunta exacta que me estás haciendo, no existió, nosotros no tuvimos plan de medios, esto en cuanto al contrato que tiene la gobernación a través de medios de comunicación en la estrategia comunicacional.

Y también entendiendo la diferencia entre Plan de Medios, y Plan de Comunicaciones, porque cuando tú le haces esta pregunta a una persona que trabaja en una entidad pública, el Plan de Medios es un contrato que tiene la gobernación con medios de comunicación para el favorecimiento de la estrategia. En este caso pues efectivamente hay un Plan de Medios pero ese no es igual al Plan Estratégico de Medios.

En cuanto a lo que tú quieres saber, este plan se enfocó netamente en canales digitales, nosotros tuvimos muy poco apoyo de medios convencionales o medios ATL, porque en ese momento los medios convencionales requerían de una pauta que por supuesto en ese momento nosotros no podíamos pagar, por lo que te mencionaba anteriormente que había una limitación para la contratación de medios de comunicación, decretada por el gobierno nacional, entonces nuestro plan se enfocó en redes sociales, esos fueron los canales que nosotros definimos estratégicos para la elaboración de la campaña de en Sucre nos cuidamos todos.

Tuvimos Facebook, tuvimos Instagram, tuvimos Twitter, y una estrategia comunicacional que se llamó “Tu Gober te escucha”, éste era un programa que salía todos los domingos a las 7 de la noche en donde el Gobernador estaba abierto a que las personas pudieran intervenir como en un en vivo, preguntar y recibir respuesta a cualquier pregunta que realizaran, como si le estuvieran haciendo una entrevista en televisión, o como si pudieran llamar en televisión y preguntar lo que quisieran, pero a falta de presupuesto de la gobernación y a falta de la posibilidad de contratar con medios convencionales nosotros utilizamos los medios alternativos para poder informar a las personas, y es allí donde yo conecto con la segunda pregunta que me hiciste, y es que en realidad nuestros canales, tanto de la Gobernación como del Gobernador, se convirtieron en canales

oficiales de información que hasta los mismos medios de comunicación se conectaban a nuestras transmisiones para sacar información.

Aquí hablábamos de avance de la pandemia, número de contagios Covid, como iban las camas UCI, cuales era las opciones que estaba teniendo en cuenta el gobernador para mitigar la crisis, como iban el número de muertos en el departamento, como iba el tema del transporte, cuál era la inversión que se estaba haciendo y que se estaba proyectando en temas de salud en el departamento, preguntas de mercado, por ejemplo cuando van a llegar las ayudas humanitarias, cuales son las cifras oficiales que está manejando el gobierno, y todo lo comunicábamos a través de estas redes sociales, y ese fue básicamente nuestro Plan de Medios, así que tuvimos dos redes sociales fundamentales en esta estrategia para nuestro objetivo que fueron Facebook e instagram, tanto de la gobernación como del Gobernador Hector Olimpo.

Entonces como te había mencionado, tuvimos en un principio de la estrategia solo dos canales oficiales, sin embargo después de diciembre cuando pasa la primera ola de la pandemia, ya logramos consolidar lo que ahora si se llama un Plan Estratégico de Medios, que fue el complemento de lo que se hizo al inicio de la pandemia, aquí si tuvimos campañas en televisión local y televisión regional, entonces estuvimos los canales locales y en uno de los canales de más impacto a nivel regional que es Telecaribe, con comerciales, cuñas de navidad, cuñas de protección, cuñas de Covid.

Tuvimos prensa, a través del Heraldo, El Meridiano, Al día, El Propio; radio a través de las emisoras locales, esto es muy particular porque aquí cada municipio puede tener su emisora,

entonces hicimos contacto con cada emisora del departamento y se les pasaron cuñas y contenidos. Se masificó articuladamente información pertinente para la lucha contra el Covid, y cuando empezó la vacunación se utilizó el Plan de Medios para movilizar la vacunación, que fue también como ya la cuarta fase, en la estrategia de comunicación.

Entonces en una primera fase no hubo apoyo del Plan de Medios por las limitaciones existentes, pero cuando ya salió el gobierno aceptándonos a nosotros la posibilidad de fortalecer toda la estrategia diseñada de Covid, se hizo a través de un Plan de Medios muy eficiente que era utilizar los medios más impactantes del departamento, con cuñas, spots de TV, Revistas del Gobernador, o comparencias 3 veces la semana del Secretario de salud en radio entre otras.

5. Me gustaría que nos contara con una mirada retrospectiva desde el inicio de la pandemia, ¿Cuáles han sido las medidas con mayor o menor nivel de dificultad al momento de ser comunicadas a la ciudadanía, y como se tomaron esas decisiones al interior de su equipo?

Una de las medidas más duras para comunicar, o uno de los retos que nosotros tuvimos durante esta pandemia, fue comunicar la llegada al departamento de personas que residían por fuera, fue súper duro porque las personas estaban bastante temerosas frente a que esas personas que venían de afuera iban a contagiar el virus, entonces era como mostrarle a las personas el hecho de que había gente que venía, y fue tan duro, que en las casas, hermanos no dejaban entrar a sus hermanos a la casa porque venían de Bogotá, porque creían que los iban a contagiar y las personas estaban

con miedo. En este punto era muy importante hacerles sentir seguridad frente a las labores que estábamos haciendo nosotros como gobernación.

¿Qué hacíamos nosotros como gobernación? Nosotros los atendíamos cuando llegaban a las fronteras que teníamos delimitadas, en cada frontera de ingreso al departamento había un equipo médico que estaba preparado para hacerle la prueba, para ayudarlo quince días en su casa, hacerle seguimiento telefónico de cómo iba en su evolución, y así poder contar en qué estado estaban las personas que llegaban al departamento. Comunicar ese sistema de confianza, de, mira esto es lo que está pasando y efectivamente vienen personas de afuera, efectivamente pueden estar contagiadas, pero también estamos listos para enfrentarlo, fue una de las cosas más duras que tuvimos.

Porque también te digo una cosa, el tema del aislamiento, el tema del pico y cedula, todos estos temas, yo creo que las personas en sí lo pedían, era como que se sentían respaldadas por las decisiones, y el hecho de que el Gobernador dijera hay toque de queda, brindaba una sensación de cuidado, pero cuando la decisión era que venía gente que tal vez colocaba en riesgo tu vida y la vida de las personas que estaban a tu alrededor era ahí donde había un problema.

Esa fue una de las decisiones más difíciles que tuvimos que tomar, y fue uno de los desafíos más grandes comunicacionales que tuvimos que enfrentar porque había la posibilidad de comunicarlo o no comunicarlo, el hecho de que si no se comunicaba de pronto las personas no alcanzaban a darse cuenta de lo que estaba pasando, sin embargo para mí nunca fue una opción dejar de comunicar la verdad a las personas. La gente tenía que saber lo que estábamos haciendo,

y la gente tenía que saber que estábamos listos y que los estábamos acompañando, porque nuestra estrategia siempre fue la confianza, eso que tú me hablabas de reputación en el segundo punto es fundamental, para mí la estrategia comunicacional era información de calidad.

Nosotros nunca sacamos una cifra ni un reporte que pudiera ser confuso, yo prefería esperar dos o tres horas para que mi reporte Covid diario saliera con las cifras que eran, a sacar un reporte Covid que no diera con las cifras que la gente necesitaba, y que necesitaba, era que fueran acorde a todo lo que se estaba manejando a nivel nacional. Porque la confianza de no ocultar información te da la sensación a ti de que, bueno ya sabíamos que las cosas no eran perfectas, eso ya lo sabíamos de por sí, pero había que darle la seguridad a las personas de que estábamos listos y trabajando para que esta situación que nos colocaba en riesgo a todos y que nos hacía sentir tan vulnerables, nosotros estábamos trabajando para ello.

Eso fue un momento fundamental para nosotros porque en realidad fue prácticamente una crisis comunicacional, en donde empezaban a llegar todas las personas y la gente las rechazaba o les tiraban piedras en la calle, les cerraban las calles con vallas, es decir, ante el rechazo a esa gente, como hacías tu comunicacionalmente para hacerle entender a las personas, que aquellos que llegaban estaban también necesitados de apoyo, que no las podíamos dejar durmiendo en la calle, y esto fue toda una estrategia de sensibilización pero también de resultados, acá no se trata solamente de mostrar el problema, sino de mostrar un poco ese nivel de liderazgo y gobernanza que nosotros como institución pública teníamos que tener en ese momento, y nuestra responsabilidad era darle resultados e información de calidad a la gente.

6. Entendemos que la comunicación juega un papel fundamental no sólo en la difusión del mandato del gobierno de turno y las actividades desarrolladas, sino también en la construcción de relaciones sólidas con los colaboradores, lo cual significa un aspecto fundamental para salir de la crisis de salud pública actual, ¿considera usted, que ha contribuido desde su labor como comunicador(a) al fortalecimiento del vínculo existente entre la Gobernación y otros actores directamente implicados en la pandemia, como por ejemplo, el personal del sector de la salud, transporte, policía nacional, y otros colectivos del sector público?

Claro, por supuesto, nosotros hicimos una estrategia de articulación con el Gobierno Nacional, con las Entidades Departamentales como Policía, Fuerza Civil, Bomberos, Militares, jefes de ONG'S, Sector salud, Ministerios, es decir fue toda una estrategia articulada con estos actores de la sociedad, incluso la sociedad civil estaba participando para poder aportar en la construcción de soluciones que nos permitieran avanzar.

Entonces había reuniones donde estaban sentados en la mesa todos estos actores planteando soluciones, obviamente cada uno conforme a su capacidad, tomando responsabilidades, y eso por supuesto se reflejaba en comunicaciones porque todas nuestras acciones fueron fortalecidas en el departamento.

Nosotros en la estrategia comunicacional diseñamos plantillas, mensajes, videos, y todas estas acciones fueron compartidas a las otras administraciones municipales del departamento porque

muchas veces los municipios no tienen sus oficinas conformadas, y están como esperando, entonces nosotros tomamos la delantera y dijimos: vamos a hacer comunicación para el departamento y vamos a compartir piezas. Todo esto fue compartido en articulación con todas las oficinas de prensa del departamento, pero además de eso, había una mesa que nos daba información y en esa mesa participaban todos absolutamente todos los integrantes de la sociedad.

7. Teniendo en cuenta que es finalmente el ciudadano del común quien recibe el impacto directo de las políticas gubernamentales en torno a la contención y mitigación de la pandemia, ¿Cómo se fortalecen dichas relaciones en tiempos de crisis, y más aun conociendo la complejidad de la situación en términos económicos, políticos, y sociales?

Con la verdad, con un gobierno abierto y capaz de saber que al final no estamos preparados para esto, nadie estaba preparado para esto, pero en realidad yo creo que se transmitió a las personas a través de nuestras comunicaciones y de todo lo que hemos trabajado, porque vuelvo y te digo nuestra estrategia estuvo enfocada en mostrar cada cosa que pasaba.

Si tú te metías a nuestra página, sabías que estaba pasando, que estaba haciendo el Gobernador, cuáles eran las medidas que se estaban tomando, y no solamente las medidas que se estaban tomando, te dábamos opciones para divertirte en casa, te recomendábamos películas, te colocábamos retos para realizar en tu casa, recetas, te dábamos capacitaciones acerca del Covid, y muchísimas opciones más, entonces esa generación de contenido de calidad fortalece la existencia

de confianza en las instituciones, de hecho es lo que te permite lograr un espacio en la agenda de las personas, que es sumamente poderoso, porque nosotros en realidad como gobierno nos enfrentamos a un rechazo instalado por épocas debido a temas de abandono, de corrupción, por cosas que han pasado en la vida política y gubernamental del país, que ya la gente tiene cierto rechazo.

Yo por ejemplo, en las conferencias que doy a nivel nacional e internacional siempre empiezo con esta frase: “Cuando tú eres un empresario exitoso, montas tu empresa y a los seis meses te compras un BMW, tú eres un empresario exitoso la gente asume que si tú compraste el BMW es porque te está yendo bien; pero si tú eres un político y a los seis meses de subir al poder te compras un BMW tu eres un corrupto”, porque nosotros tenemos un rechazo natural de la ciudadanía hacia nuestra labor, y por eso romper con esa costumbre fue un reto grandísimo, y lograr que la gente entienda que nosotros éramos humanos en ese momento, y somos humanos en cualquier momento, que nos equivocamos, que nos levantamos, que muchas veces no sabíamos que decisiones tomar pero estábamos al frente de la batalla, tratando de dar al 100% lo que nosotros podíamos dar como gobierno, y dando información relevante, oportuna, y verás en el momento preciso.

Por otra parte, un gobernador abierto a responder cualquier pregunta que le hiciera la gente, fue la magia que logro romper ese hielo que había entre una ciudadanía que estaba ávida de liderazgo, que se sentía vulnerable, y un gobierno que representaba una posición de liderazgo en una crisis sin precedentes en el país.

Fue súper importante esa articulación de esas acciones, y creo que ese fue el canal más poderoso de movilización de las personas con nuestra labor en esa época.

8. ¿Podría contarme como ha sido el proceso de segmentación de públicos en la puesta en marcha de la estrategia, y cuales han sido las variables tenidas en cuenta para el relacionamiento con los mismos?

Bueno aquí nosotros ya sabíamos las edades, tu siempre tienes como dentro de tus segmentos más o menos entendimiento de los rangos de edad a los que te debes dirigir, sin embargo en este caso hablamos también de niños, entonces como hacías tu para ayudarle a los papas con los niños por ejemplo, entonces no se manejaron los mismos segmentos que se manejan normalmente en una estrategia. Tú en una estrategia dices, bueno voy a pegarle a las mujeres entre los 35 y los 45 años de estrato 1 y 2, y aquí los segmentos fueron mucho más cerrados en temas de edad pero mucho más amplios en temas de preferencia comunicacional.

A que me refiero con esto, que yo sabía que tenía en casa unos niños de 3 y 5 años, que tal vez no eran mis públicos objetivos, pero que tenía unos padres desesperados por saber qué hacer con sus hijos en casa, entonces yo sacaba información para los padres; pero también sabía que tenía unos jóvenes que podrían estar entre los 15 y los 18 años desesperados sin saber qué hacer, y yo sacaba información para esos jóvenes; pero también sabía que había por ejemplo médicos que estaban buscando información sobre cómo podrían transportarse porque no tenían el transporte, y saque información para esos médicos; pero también sabía que había un problema en el tema con

la gente que al no poder salir no sabía cómo pedir domicilios a casa, yo le facilité la información sobre cómo pedir domicilios a casa.

Entonces la segmentación de la estrategia no fue una que yo te diga entre estas edades, no, acá fue cogerle la segmentación al mensaje de acuerdo a las necesidades que tu ibas oliendo y olfateando, y que iban saliendo de las comunidades. Es decir esta estrategia fue una estrategia de reacción, porque muchas veces las estrategias se quedan cortas ya que la segmentación de tus públicos no responde a lo que la gente requiere, porque entre tus públicos no todos tienen las mismas necesidades así compartan las mismas edades o condiciones.

La gente tenía necesidades comunicacionales distintas, y de acuerdo a estas tu decidías que tono ponerle, a través de que canal mandarlo, en este caso nosotros teníamos nuestros dos canales principales que fueron Facebook e Instagram.

9. Hablemos del mensaje, me gustaría profundizar un poco en la esencia de este, el tono utilizado, el tipo de lenguaje, la organización de dicha información, y los canales de preferencia para establecer estos espacios de interacción con el ciudadano.

Lo que pasa es que yo creo que en esta contingencia, la estrategia comunicacional no fue una estrategia convencional, pero frente a esto, el tono dependía de la fase. Nosotros tuvimos 3 fases, la primera con un tono netamente informativo, porque era lo que se necesitaba, información creíble, información veraz, información oportuna, la gente tenía que saber que era el Covid, tenía

que saber cómo funcionaba y tenía que saber cómo evitarlo, entonces en esta primera fase fue básicamente el Covid es esto, y estas son las medidas que sirven para evitarlo.

El segundo momento de la campaña fue una campaña más propositiva frente a dos cosas: la primera, estas son las medidas que tenemos, es decir, un tema de mucha gobernanza; y segundo, como ya estamos en aislamiento y ya entendiste que era el Covid te proponemos que hagas esto en casa. Esto como para vincular la gente emocionalmente, darle opciones para divertirse en casa, listado de películas chéveres, charlas con médicos expertos, o psicólogos por ejemplo.

Después de esto viene un momento de pause, teniendo en cuenta que ya la gente estaba tan harta de escuchar una, dos, tres veces el Covid, que llego un momento en que las personas vuelven y salen a la calle con el levantamiento de las medidas, y ahí hay una tercera fase, donde cambiábamos nuestra estrategia y se llamaba “Depende de ti”. Esta fue una fase más controversial, una fase más de contraste, de contraste entre la vida y la muerte, entre es tu decisión, ya nosotros te enseñamos como cuidarte, ya te dijimos lo que pasa con el Covid pero ahora depende de ti cuidarte, depende de ti si respetas los dos metros, si usas el tapabocas, si te lavas o no las manos, porque ya sabes que puede pasar sino lo haces.

En esta fase utilizamos mensajes mucho más poderosos, mucho más agudos, de piezas por ejemplo entre una navidad donde estabas con tus amigos en una fiesta y el contraste de esa pieza con otra donde estabas enterrando a una persona de tu familia. Aquí utilizamos mensajes mucho más agresivos de contraste en donde la gente de verdad tenía que ver el peligro que era salir y no cuidarse, porque ya no lo sentía tan latente.

Esas fueron las tres fases que nosotros tuvimos en la campaña, y de resto algo paralelo era siempre mostrar una y otra vez cuales eran las recomendaciones de protección que daba no solamente la gobernación sino como todos los centros nacionales e internacionales.

10. En cuanto a la severidad de las medidas adoptadas tales como el toque de queda, el aislamiento o cuarentena, ¿cuáles fueron las herramientas utilizadas para tratar de convencer a un ciudadano asustado, y carente de información hasta el momento de que ésta era realmente la salida más oportuna frente al avance del virus?

Esas fueron decisiones que la gente aquí nunca contrarrestó, es decir, la gente ya estaba asustada como tú lo dices y necesitaban decisiones contundentes; esas decisiones las tomó el Gobernador y nosotros simplemente las comunicamos, a través de nuestros canales digitales, vuelvo al punto número uno que te decía, y es que la estrategia fue convertirnos en un canal de información oficial, porque también que pasa, no me lo estás preguntando pero uno de los desafíos más grandes dentro de la pandemia fue las noticias falsas, la información falsa que rodaba en redes sociales, y la gente no sabía dónde acudir para tener información real.

Entonces nosotros al dar información real y a través de esa dinámica y decisiones de gobernanza y de gobierno que el Gobernador tomaba, estas no eran rechazadas por la ciudadanía porque en realidad había un sentimiento de incertidumbre muy grande, y este iba acompañado de una agenda mediática que todo el día te colocaba a ti como que te ibas a morir.

Los medios de comunicación en Colombia, jugaron un papel fundamental en la construcción de imaginarios colectivos en el país, y la verdad a mi forma de ver las cosas fueron unos pésimos aliados, porque en vez de lograr enfocar y generar cierta calma dentro de la comunidad, en mostrar cosas que propusieran el cuidado, se enfocaron en el tema del morbo, entonces para mí fueron unos aliados pésimos para la construcción de una mejor aceptación de la pandemia o de las reglas que tenía la pandemia, porque se encargaron de mostrar una cantidad de información pero nunca fueron objetivos ni éticos en la información que mostraron.

Entonces para nosotros era mucho más difícil porque esa misma sensación que dejaban los medios de comunicación todos los días de que te ibas a morir, con la gente muriéndose de pánico, nos obligaban a actuar con decisiones fuertes. Estas decisiones fueron tomadas por el Gobernador y fueron comunicadas a través del ejercicio de la estrategia de nosotros.

Pero no es que hubiéramos tenido que diseñar una estrategia para convencer que esto era lo ideal, no, la gente en su mayoría ya estaba convencida de que era lo ideal. La gente estaba pidiendo que el Gobierno tomara decisiones contundentes y eso fue lo que se comunicó.

11. Tengo entendido que esta estrategia, ha sido un trabajo en conjunto con otras áreas especializadas, y con participación de especialistas y expertos en la toma de decisiones gubernamentales, ¿cómo unificar y acercar dicho mensaje para que llegue a la ciudadanía de la forma más acertada posible?

Dentro de la mesa en la que se discutían las temáticas siempre hubo una persona encargada de la Comunicación Estratégica que fui yo, y cuando se hacían discusiones con expertos y cuando se hablaba de la importancia de comunicar medidas, de la importancia de comunicar retos, de la importancia de comunicar dificultades, siempre había una persona de comunicaciones sentada en la mesa estratégica, y mi labor era precisamente poder recolectar la necesidad comunicacional que había, el objetivo que se quería comunicar y lograr con mi equipo de trabajo transformar toda esa información técnica que ellos tenían, en piezas y en mensajes muy llamativos que fueran sencillos de asimilar.

Entonces por ejemplo, nosotros debíamos bajar los mensajes a que fueran más amigables para que las personas los pudieran comprender fácilmente. Por otra parte también necesitábamos entender que era lo que desde la mesa estratégica se quería comunicar, y por eso era tan importante una persona de comunicaciones sentada en esa mesa, porque si no hay un representante de comunicaciones en la mesa donde se toman decisiones estratégicas, entonces el problema es que nadie comunica estratégicamente, porque ellos no están preparados para comunicar, ni nosotros para entender datos, cifras, o temas especializados.

Por eso la articulación de los equipos de trabajo, y de los expertos de cada una de las áreas en una mesa de trabajo era fundamental.

12. Al evaluar los resultados de la estrategia, tras ya casi dos años del inicio de la pandemia, ¿considera usted que los resultados han sido los esperados en materia de movilización social, frente a la lucha contra el mismo?

Por supuesto. Nosotros como departamento gracias a nuestro proceso comunicacional fuimos capaces de retrasar los contagios, casi un mes después de que el país inició con contagios Covid.

A que me refiero, a que los contagios Covid empezaron en marzo, y el primer caso positivo de Covid en el departamento se vino a dar casi en mayo, esto fue gracias a que a través de nuestras decisiones de gobernanza y nuestra estrategia comunicacional, logramos comunicar efectivamente las medidas de prevención y las medidas de autocuidado que se requerían para evitar la llegada del Covid al departamento, y además de eso, las personas aquí en Sucre aprendieron como utilizar las medidas de protección, aprendieron a atender las medidas tomadas por el Gobernador, por eso no hubo problema en la masificación de la información porque las medidas fueron lo suficientemente claras.

Entonces la información fue un aliado fundamental en retrasar la llegada del Covid, y en el manejo de este durante todo este tiempo de pandemia, porque a pesar de que Sucre es un departamento que tiene unas dificultades estructurales en el tema de salud, a pesar de que es un departamento que también por su cultura las personas estaban acostumbradas a la recocha, a la salida a tomar el fin del semana, nosotros somos uno de los pocos departamentos de Colombia donde nunca ha colapsado el servicio de salud.

Gracias a todos los médicos, a todas las EPS, a las decisiones efectivas que tomo el Gobernador, pero también a una comunicación efectiva que estaba trabajando de día y de noche, para que la gente tuviera información de calidad de primera mano. Lo más importante, siempre tuvimos información nueva, siempre tuvimos información al día, y siempre estuvimos resolviendo las necesidades comunicativas de la gente.

11.2 Entrevista- Secretario de Salud Departamental. Dr. Juan Carlos Granados Villa

Primero que todo, me gustaría conocer sobre usted, sobre la persona detrás de las toma de decisiones en materia de planes y políticas de salud pública en el departamento, sobre su trayectoria y como esta pandemia ha transformado su estilo de vida. Una pequeña historia, para entender quien se encuentra apoyando las decisiones estratégicas del Plan de Contención y Mitigación del COVID 19 desde la Secretaría de Salud del departamento de Sucre.

Bueno, como bien lo has dicho Yoly, soy Médico egresado de la Universidad Juan N. Corpas de Bogotá, y desde que egresé casi que al poco tiempo empecé como el fortalecimiento de mis dos roles en gestión de la salud; no de la salud pública únicamente, porque aquí hablaríamos de un solo componente, y la salud es mucho más grande, mucho más amplia. En ese primer entonces me desempeñé como Medico general, al poco tiempo, empecé los estudios y las actividades como Secretario de Salud Municipal, en un municipio del departamento de Antioquia, en Bello estuve los primeros cuatro años de mi carrera, al cabo de los cuales conformamos o iniciamos el proceso de municipalización de la salud.

Tu sabes que Colombia es un país descentralizado, y desde sus procesos descentralizados, pues esta la descentralización de la salud; Antioquia en ese caso era uno de los líderes, y dentro de Antioquia uno de los líderes era Bello, entonces logramos impulsar mucho el proceso de descentralización municipal de la salud, y constituimos lo que se llama el Sistema Local de Salud,

organizado en esa época por una autoridad sanitaria, una red de prestadores de servicios de salud, y unos procesos de aseguramiento en salud pública.

Recuerda que en el 93 apenas sale la Ley 100 y empieza todo el proceso de transformación entre un modelo de financiación de la oferta, es decir cuando el estado es el que garantiza la prestación de los servicios de salud, y todo el dinero lo destinaban para pagar los hospitales, y pudimos pasar de un modelo de subsidio a la oferta a un modelo de subsidio a la demanda. En ese modelo que montamos entonces había infraestructuras, y modelos innovadores de aseguramiento, de gestión de muchos componentes, en temas de información, porque apenas estábamos en ese tiempo haciendo registros de información manuales.

Entonces ese desarrollo fue observado por el Ministerio, y me trasladé a la ciudad de Bogotá, a un proyecto del Ministerio de Salud con el Banco Mundial, donde impulsamos ese mismo modelo en muchas ciudades del país, y dentro de las áreas o regiones que asesoré también estuvo el departamento de Sucre, por lo que ya conocía Sincelejo desde antes de finalizar la década de los 90's.

Finalizada esa época, luego del ministerio, volví a la Secretaría de Salud, por un segundo periodo donde logramos consolidar los avances que se habían proyectado, pero estuve corto tiempo, solo por año y medio hasta que finalmente me volvieron a enganchar en el Ministerio, ahora si en la planta del Ministerio de Salud, hasta que en el 2001 me fui del país. Ahí fue donde me fui a hacer crecer el otro componente que es el tema de la prestación de servicio, es decir, me fui a estudiar, y estando por allá me nació el deseo de quedarme a trabajar, desarrollando el perfil

como de Gerencia en Salud Pública, y también de la prestación misma del servicio, entonces me volví médico del Sistema de Salud Español, donde hacía medicina familiar, más allá de la gerencia.

Luego pasó el tiempo, nació mi familia y decidí devolverme al país y en los últimos 10 años me he dedicado a hacer asesorías, a trabajar desarrollando esos dos perfiles tanto el gerencial como el de prestación de servicios, me dedique a hacer asesorías a empresas en el sector de la salud, montar modelos de atención innovadores, como el modelo de predicción de los servicios de salud, hasta que llegó la pandemia, finalicé en casa haciendo asesorías desde mi vivienda, hasta que coincidí frente al reto de aceptar la propuesta del Gobernador Hector Olimpo por un Sucre diferente y una Salud diferente. Empezamos entonces como a hacer un recuento histórico de todos los modelos que yo había planteado, él me dice me interesa y me parece atractivo, entonces aquí estoy.

1. Entendemos que la comunicación juega un papel fundamental no sólo en la difusión del mensaje como tal, sino también en la construcción de relaciones sólidas entre los distintos actores, lo cual significa un aspecto fundamental para salir de la crisis de salud pública actual, ¿considera usted, que las acciones llevadas a cabo por la Secretaría de Salud Departamental han sido ejecutadas de forma articulada con las directrices y lineamientos de la Gobernación del departamento de Sucre, y si han generado un cambio en la percepción de la ciudadanía sobre los servicios de salud en general?

Por supuesto que sí, mira yo creo que para eso nos tenemos que devolver a cómo ha cambiado la pandemia el relacionamiento también entre las personas y el sistema de salud, o la concepción de las personas de la prioridad frente a los sistemas de salud, haber, si tú le preguntabas a las personas anteriormente cual era la percepción en cuanto a las necesidades de una persona del común, la importancia de tener un buen sistema de salud era el cuarto o quinto lugar, antes era la economía, tener un buen empleo, tener un buen acceso a estudios, recreación y finalmente la salud.

Claro que la pandemia volcó ese perfil en la concepción de las personas frente a la salud y hoy tenemos un cambio en cuanto a lo que la gente percibe, exige y piensa de cuáles son las necesidades frente al relacionamiento con el sector de la salud. Porque, porque la salud pasa de un quinto lugar, para establecer una escala como a priori que la acabamos de realizar, al primer lugar, y es que oiga, la pandemia primero nos encerró por cuestiones de salud, por otra parte hay un contagio enorme afuera y eso no estaba siquiera pensado en el planeta, y ahora cuidarme es muy importante.

Lo segundo es que si bien los sistemas de información en salud, cómo se transmitía y como la gente concibe estos servicios, pues gracias a la virtualidad van escalando posiciones cada vez más importantes, porque ya la gente no consumía solamente televisión sino como estábamos en materia de salud, como nos veíamos frente a otros países, como las personas vivían en torno al incremento de contagios, o como cuando liberaban una restricción entonces ya las personas salían a hacer ejercicio, pues los resultados a partir de esto han sido diferentes, porque del contenido y el poder de esa comunicación que se ideó, fue también de pronto el resultado que se tuvo.

Los que entendieron que era lo más importante cerrarse y aislarse de todo el mundo tuvieron un resultado completamente diferente de los que no lo consideraron como una opción.

Entonces yo no recuerdo porque no estaba sino que me lo contaron, que se generó toda una crisis cuando llegaron los primeros contagios, o cuando llegaban personas de otras partes del país que no podían ser trasladados, porque lo que la gente temía era que lo identificaran como positivo de Covid, tanto que empezaron a sufrir casi que matoneo.

Entonces mira como la comunicación en este punto ha jugado un papel muy importante, y con ello también la importancia de la salud, y la visión de las personas frente a la misma. Con esto pues, a este punto la gente tiene un volumen más alto de opiniones y dicen, bueno, tenemos buenos o malos médicos y hospitales, hago o no hago caso, para poder valorar el tema.

Y es que sería injusto valorar los esfuerzos del sector salud frente a los resultados de la pandemia, sobre todo en salud porque aquí cuenta mucho el subregistro, y los procesos de información muchas veces no fluyen. Que quiero decir con esto, a ver que cuando tú tienes una sociedad que esta escalada o muy organizada en los servicios de información cualquier caso que se presente pues va a figurar y no precisamente es que ésta esté más contaminada que aquella que apenas presenta pocos casos, porque probablemente esto sea resultado de sistemas de información mucho más vivos y más completos que ofrecen una mejor visión de lo que realmente sucede.

Yo creo que en ese punto hay un valor de la comunicación importante. Ahora, ha jugado para mí un papel fundamental no solamente en esto de comunicar como ha sido el desarrollo de la pandemia, sino también las soluciones.

Entonces cuando hablamos de vacunas encontramos una cantidad de información que nos lleva a analizar cuál ha sido el impacto de las redes sociales en el sector salud, como hoy existe un acceso masivo y sin fronteras a la información, cada quien toma partido de una decisión que finalmente no está orientada por el sector salud sino que es una decisión abierta y plural.

2. Me gustaría que me resumiera en que ha consistido la estrategia ejecutada en materia de movilización social, desde la Secretaría de Salud del departamento de Sucre, en la lucha contra el COVID 19.

La estrategia de la comunicación primero que todo, está liderada por la Secretaría de Comunicaciones de la Gobernación, nosotros en el interior mismo de la Secretaría de Salud no tenemos unidad de comunicación, tenemos algún periodista o una persona que hace la labor de informar, pero hay una estructura desde la oficina de comunicaciones de la Gobernación que ha sido como la que ha liderado la estrategia.

Yo no soy experto en el tema, pero sí hay una unicidad de criterio y fue generado mucho más a entregar los contenidos que la gente más reclama en estos momentos frente a la percepción y cuidado, que a los resultados. Aquí pues finalmente los resultados mostraron una percepción adecuada sobre la forma en nos organizamos, aunque se lo reconozco que esta percepción se queda

corta, sobre todo cuando uno reconoce la fragilidad que como sector tenemos que es enorme, porque pudo haber sido peor, porque en la actualidad se perdió esa solvencia y esa solución de los servicios de salud a las necesidades de la población en la mayoría de los municipios, porque los crecimientos han sido tan dispares que en la mayoría hemos tenido que hacer redireccionamiento de los servicios, para ser resolutivos.

3. Podría explicarme, ¿cómo se replican los mensajes planteados por la Gobernación del departamento de Sucre desde la Secretaría, y si estos responden a los lineamientos generales de la entidad territorial?

Como te comente ellos son los que han tomado el liderazgo contando con el centro de nuestra información, y ha sido un proceso coordinado y ha sido un proceso ordenado, justo por eso, porque hemos tenido siempre el conocimiento que ellos eran los que tomaban las decisiones en materia de comunicación, entonces se informaba en un solo canal, y por personas autorizadas.

Es decir no era que cualquiera de la secretaría podía ir y entregar datos, sino que había el reconocimiento de que era el Gobernador o el Secretario los que hablaban, entonces encontramos una canalización de las fuentes de información y de la emisión de los mensajes que expresa la unicidad de las mismas fuentes de información, porque claro cuando no tienes eso organizado la gente empieza a ver que se dispara de muchas partes la información, lo que causa confusión.

Ahora es bastante ambicioso lo que voy a decir pero es desde la Secretaría de salud que se ha marcado la pauta para generación de muchos contenidos de la Secretaría de Comunicaciones, por ejemplo, muchas de nuestras piezas publicitarias son generadas por materiales que entrega el Ministerio. Entonces podría decirte que si ha existido desde la Secretaría y la Gobernación una unicidad en los criterios de información.

4. En cuanto al mensaje transmitido, ¿piensa que se encuentra alineado con los objetivos institucionales, y que representa lo que la ciudadanía espera del gobierno en estos momentos de tensión?

Yo creo que sí, yo creo que ha sido suficiente, ha sido claro, con la dificultad que te mencionaba ahora, uno esta claridad y esta percepción habría casi que medirla, yo no me atrevería a decir si al señor que está en un barrio cualquiera del común de Sincelejo le ha llegado la misma información y que clase de información le ha llegado. Probablemente tenga acceso a internet, o a las emisoras locales.

Entonces si nos vamos a la Mojana, observamos que estos tienen una idea diferente de cómo ha llegado la pandemia a la de los habitantes de Sincelejo por ejemplo, donde encontramos más redes sociales, muchos más contenidos y canales, y esto va de la mano a las oportunidades de acceso a los mismos. Entonces claro, si yo estoy en la Mojana y tengo Radio Caracolí, o Radio Mojana y que de vez en cuando va un Secretario a replicar, o mandan anuncios sobre el proceso de vacunación, es mucho más limitado.

Eso yo lo valoro como un bidireccionador poderosísimo de las respuestas actuales. Porque llegó un momento en la pandemia en que los malos resultados se conocían más que los avances, entonces que a una persona por allá le pusieron la vacuna y está en cuidados intensivos, pues eso tenía mucho más impacto que las cientos de miles que se vacunaban y no les pasaba nada, porque también los medios de comunicación y eso hay que entenderlo así viven es de la noticia y la noticia está lamentablemente en los problemas y no en las soluciones.

Entonces ahí tenemos también el entender un poco como ha sido el devenir de los medios de comunicación en el manejo de la pandemia. Y es lo que pasa también con las redes sociales, que si lo tienes de salida muy bueno pero si lo tienes llegada te aplana, lo que representa una oportunidad pero también un riesgo latente.

5. ¿Considera usted que los mensajes y canales empleados, han sido lo suficientemente efectivos en términos de concientización y movilización social en la lucha contra la pandemia?

Yo diría que sí, porque han movilizad, lo que no se es en que medida, porque si yo lo mido en relación al avance de la vacunación va a ser distinto que si lo mido frente a los resultados. Y es que yo creo que ahí tenemos una carencia porque se han dado diferentes tonos de respuesta, es decir, todo el mundo sabe que es Covid, como se contagia, cuales son los factores de riesgo, entonces hay una homogeneidad en el concepto de cómo se transmite, el uso del tapabocas que implica, donde me tengo que cuidar y todo eso; pero luego los tratamientos han sido muy dispares

por lo que hablábamos ahora, que hay una abundancia en el Back office de la gente para tomar una decisión, que permite muchos caminos.

Entonces hay gente que dice yo no creo en las vacunas entonces yo no me voy a vacunar; y por edades también las respuestas han sido diferentes, nosotros lo vivimos en las primeras etapas de vacunación, porque los adultos mayores tuvieron una información negativa frente a porque los adultos mayores primero, eso por un lado y por otro por la concepción que los jóvenes no se enferman. Y ese fue uno de los elementos que se comunicó que también tuvo un efecto diferente en el sector salud y es que al comienzo se difundió muy bien cuáles eran las poblaciones más vulnerables. Por eso aquí en Sucre todavía nos queda un 20% de adultos mayores sin vacunar.

Entonces sería interesante medir no solamente frente a los resultados sino a la percepción de si la gente tiene contenidos de información o no, porque también tenemos que tener en cuenta las condiciones de salud de una población y el impacto del Covid, no siendo el mismo resultado en una que tenga muchas personas con factores de riesgo a aquellas donde son personas saludables y jóvenes. Sin embargo si yo mido en estas poblaciones, probablemente los contenidos han sido bien replicados y difundidos en las dos, lo que pasa es que si los medimos en función de los resultados yo creo que nos podríamos equivocar.

6. En relación al intercambio comunicativo y de información, ¿podría decirme cuales son los canales de preferencia para establecer estos espacios de interacción con el ciudadano?

Yo diría que los habituales Televisión, prensa escrita, radio, aquí en Sucre el radio juega un papel muy importante en las zonas rurales, porque tenemos un departamento muy rural, que depende mucho de la comunicación en los medios radiales, es decir no es Bogotá que se difunde muchísimo a través de prensa y hay publicaciones gratuitas, con tiradas enormes y con una multiplicación grandísima porque el que lo lee lo pasa, entonces el impacto es muy grande.

Sin embargo acá ya ve usted las dificultades que el Meridiano tiene para sobrevivir, y es que la prensa y los libros tienen un problema porque los contenidos digitales están ganando un espacio enorme, las redes sociales están acabando con todo.

Otro aspecto que se ha tenido muy en cuenta es que ahora ya no queremos canales de un solo contenido, por ejemplo si yo me siento a mirar la prensa probablemente ya no tenga el mismo tiempo que tenía antes para mirar el editorial, resolver el crucigrama, por el ritmo tan acelerado que se vive actualmente.

7. Al evaluar los resultados de la estrategia, tras ya casi dos años del inicio de la pandemia, ¿considera usted que los resultados han sido los esperados en materia de movilización social, frente a la lucha contra el mismo?

Por parte de la Secretaría los resultados son unos, y por el lado de la pandemia son otros, es decir, mañana si observamos ya el 73% de la población iniciaron su esquema de vacunas, entonces se ha avanzado; en esquemas cerrados estamos llegando al final de la tarea, y también en cuanto

al interiorizar las normas de bioseguridad implementadas contra el Covid, eso por un lado, pero en cuanto a la Secretaría es muy pronto porque estamos en un proceso de transformación.

Aquí la percepción aún sigue siendo negativa, porque es que si nos devolvemos al 98 que llegue por primera vez, hasta ahora, podría decirte que esto no avanzó, aquí hubo poco interés en cambiar la tendencia en resultados en salud. Nuestro reto entonces está en recuperar la autoridad en materia de salud, y movilizar a los mismos colaboradores a cambiar la mentalidad para entregar y generar servicios de salud de calidad en el departamento de Sucre.



12. Referencias bibliográficas

Fernandez, Jose Luis & Sznaider, Beatriz. (1912). Comunicación de Gobierno: reflexiones en torno a un objeto. Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias. (págs. 489-515) Recuperado de la base de datos Bibliográficas del CSIC.

Botero, Luis Horacio. (2006). Comunicación pública, comunicación política, y democracia: un cruce de caminos. ANAGRAMAS. Revista Científica. Repositorio institucional UDEM. Disponible en: <https://revistas.udem.edu.co/index.php/anagramas/article/view/778/720> .

Heredia, Katia & Tellez, Sandra. (2013) La comunicación en las instituciones de carácter público: de lo institucional a lo participativo. ANAGRAMAS. Revista Científica. Repositorio institucional UDEM. Disponible en: <file:///C:/Users/INGEN/Downloads/654-Article%20Text-1855-1-10-20140727.pdf>

Riorda, Mario. (2011) La comunicación gubernamental como comunicación gubernamental. POLITAI. Revista de ciencia política. Universidad Austral. Disponible en: <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/politai/article/view/13956/14579>

Rincon, Omar. (2018) Medios de lucha: comunicación de gobierno en América Latina. Disponible en: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=HeZPDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=comunicacion+de+gobierno&ots=QHtR-jPp56&sig=2CjTSHwPS5cU3n78hNNLOWTqbBw#v=onepage&q=comunicacion%20de%20gobierno&f=false>

Riorda, Mario. Gobierno bien, pero comunico mal. Análisis de las rutinas de comunicación gubernamental. (2008). Revista del CLAD Reforma y Democracia. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/3575/357533671002.pdf>

Londoño, Oscar. (2016) El papel de los medios de comunicación en la definición de las políticas públicas en Colombia. UN. Revista de la Universidad Nacional de Colombia. Recuperado de la base de datos La Referencia. Disponible en: <http://repositorio.unal.edu.co/bitstream/handle/unal/58139/79696755.2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Galvis, C. (2005). La comunicación pública como holograma de la crisis. F@RO: Revista Teórica del Departamento de Ciencias de la Comunicación y de la Información. 1, (841-856 págs) Disponible en: http://web.upla.cl/revistafaro/n2/02_galvis.htm

Castillo Esparza, Antonio. (2020) Comunicación política y covid 19. Estrategias del gobierno de España. Profesional de la información, 2020, vol. 29, n. 4. Revista. Disponible en: <http://eprints.rclis.org/40348/1/castillo-fernandez-puentes.pdf>

Crespo, Ismael & Garrido, Antonio. (2020) La pandemia del coronavirus. Estrategias de comunicación de crisis. Disponible en: <file:///C:/Users/INGEN/Downloads/Dialnet-LaPandemiaDelCoronavirus-7407214.pdf>

C Calle, Sandy & Badia, Ana Teresa.(2020)Comunicación estratégica, clave para un buen gobierno. SCIELO Analytics. Revista de Información y Comunicación. Disponible en: <http://scielo.sld.cu/pdf/ralc/v9n22/2411-9970-ralc-9-22-78.pdf>

Caffarelli Constanza. (2020) .Comunicación de Gobierno y Políticas públicas. Estrategias para la gestión del riesgo en pandemia. Presentación [Diapositiva de Power Point] Disponible en: https://digital.cic.gba.gob.ar/bitstream/handle/11746/10752/11746_10752.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Catalan, Daniel. (2020). La comunicación sobre la pandemia del COVID 19 en la era digital: manipulación informativa, fake news y redes sociales. AECS. Revista española de comunicación en salud. Disponible en: <file:///C:/Users/INGEN/Downloads/5531-9395-2-PB.pdf>

Prieto Cerezo, Marta. (2020). RLCS. Revista Latina de Comunicación Social. Sesgos cognitivos en la comunicación y prevención de la COVID 19, 78,419 – 435. Disponible en: <http://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/225/825>

Conde, Antonio. Espinel, Oscar. & Zaruma, Kevin. (2021) Comunicación gubernamental pre – covid, de los presidentes a hispanohablantes en twitter. UNIVERSITAS. Revista de Ciencias Sociales y Humanas de la Universidad Politécnica Salesiana. SCIELO Analytics. Revista de Información y Comunicación. Disponible en: <http://scielo.senescyt.gob.ec/pdf/uni/n34/1390-3837-uni-34-00063.pdf>

Cuello, Hugo. (2021) Como cambiar comportamientos durante una pandemia: el uso de nudges para enfrentar la covid 19. REDALYC, Red de Revistas de América Latina y el Caribe, España y Portugal. Disponible en: <https://www.redalyc.org/jatsRepo/2815/281566233007/281566233007.pdf>

Rodriguez, Marcelo & Giri, Leandro. (2021) Desafíos para la comunicación pública de la ciencia y la tecnología post pandemia en Iberoamérica. Revista Iberoamericana de ciencia, tecnología y sociedad. Disponible en: https://ri.conicet.gov.ar/bitstream/handle/11336/138185/CONICET_Digital_Nro.ef0f602a-9b7e-4f12-bc36-08591c721b1a_A.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Reaños, Wilmer. (2020). La simbiosis de la comunicación gubernamental y las políticas públicas. Disponible en: <https://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12893/8064/BC-4444%20REA%c3%91O%20SANCHEZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y>