

La comunicación gubernamental durante los primeros meses de Coronavirus en Bolivia

Governmental communication during the first months of the Coronavirus in Bolivia

Ingrid Steinbach Méndez

Boliviana. Doctora en Ciencias de la Educación. Docente de la Universidad Privada de Santa Cruz de la Sierra, (UPSA), Santa Cruz, Bolivia. Investigadora asociada a la Asociación Boliviana de Investigadores de la Comunicación, ABOIC ingridsteinbach@upsa.edu.bo

Álvaro M. Hurtado Calderón

Boliviano. Magister en Comunicación con mención en Estudios políticos. Docente de la Universidad Mayor de San Andrés. La Paz, Bolivia. Investigador asociado a la Asociación Boliviana de Investigadores de la Comunicación, ABOIC. ahurtadoacademic@gmail.com

Fecha de recepción: 02 de febrero 2021

Fecha de aceptación: 30 de marzo 2021

Resumen

La investigación describe las acciones de comunicación que implementó el Gobierno de Bolivia para informar y comunicarse con la población entre marzo y junio de 2020, cuando llegó la pandemia del covid-19. Se analizó 70 conferencias de prensa, 21 mensajes a la nación, dos páginas web y seis redes sociales de instituciones gubernamentales y de la presidenta del Estado Plurinacional de Bolivia. Los resultados muestran una comunicación poco estratégica y más bien intuitiva, basada en el miedo y contaminada por la política electoral. Se trató de una mezcla entre comunicación política y comunicación de riesgo de salud, donde se destacan diversidad de voceros o liderazgos políticos por encima de voceros o liderazgos profesionales del área sanitaria y donde la población prefirió acudir a fuentes alternativas (virtuales) de información y no necesariamente a los medios y herramientas oficiales creadas para informar a la población sobre el Covid-19.

Palabras clave: Comunicación política-gubernamental, comunicación de riesgo de salud, pandemia.

Abstract

The research describes the communication actions implemented by the Government of Bolivia to inform and communicate with the population between March and June 2020, when the Covid-19 pandemic arrived. Seventy press conferences, 21 messages to the nation, two web pages and six social networks of governmental institutions and of the president of the Plurinational State of Bolivia were analyzed.

The results show a communication that is not very strategic and rather intuitive, based on fear and contaminated by electoral politics. It was a mixture of political communication and health risk communication, where a diversity of political spokespersons or leaders stood out over professional spokespersons or leaders in the health area, and where the population preferred to turn to alternative (virtual) sources of information and not necessarily to the official media and tools created to inform the population about Covid-19.

Keywords: Health risk communication, pandemic , political-governmental communication.

La inesperada aparición de la pandemia debido al Coronavirus en el mundo, puso en acción a la comunicación como recurso fundamental de los gobiernos para ayudar a gestionar la crisis sanitaria. Para el caso de Bolivia, en los primeros cuatro meses de pandemia (marzo a junio 2020), se analiza la estrategia comunicacional del gobierno desde dos ámbitos: 1) desde la comunicación gubernamental o política y 2) desde la llamada “comunicación de riesgos en salud” postulada por la Organización Mundial de la Salud, (OMS, 2020).

El primer enfoque busca principalmente el consenso en las diferentes formas en que esta comunicación política se puede presentar, ya sea en el ámbito propiamente gubernamental, electoral, o en momentos de crisis y de riesgo. Desde esta perspectiva institucional-política, el objetivo de gestionar la crisis es cuidar la imagen, en este caso la imagen del gobierno y las personas que lo administran. La comunicación de riesgo, por el contrario, se desliga del interés propio de la institución, buscando el interés de sus públicos externos. No busca obtener valoraciones positivas, sino apunta a prevenir, concienciar y modificar hábitos o comportamientos (Riorda, 2011).

Es una forma de comunicación para riesgo, emergencias o desastres. Sus tiempos son siempre urgentes. Requiere preparación y planificación y toma en cuenta las experiencias. Nos prepara para atender las emergencias de salud (OPS - ACDS, 2010, p.3).

Los dos enfoques coinciden en la búsqueda de consensos y experiencias propias de las poblaciones afectadas, proponen procesos de información inmediatos basados en el quehacer cotidiano de la gente y cada cual, en su actuar, planifica y difunde mensajes acorde a esos públicos a través de los mejores canales para obtener una respuesta exitosa que se mide consiguiendo mayor cantidad de votos en el caso de la comunicación política y logrando una mejoría en la salud de los afectados en el caso de la comunicación de riesgo en el ámbito de la salud (Riorda, 2011).

La Organización Mundial de la Salud (OMS), afirma que la comunicación de salud en este momento es: “(...) lo que se sabe, lo que no y lo que se está haciendo para tener más información, con los objetivos de salvar vidas y reducir al mínimo las consecuencias adversas” (OMS, 2020, pág. 1).

Para efectivizar este propósito se tiene que emplear una planificación estratégica de comunicación de riesgo entendida como:

El proceso de toma de decisiones, que considera los factores políticos, sociales y económicos; que analiza el riesgo como un peligro potencial a fin de formular, estudiar y comparar opciones de control con miras a seleccionar la mejor respuesta para la seguridad de la población ante un peligro probable” (Brennan & Gutiérrez, 2011, en Gutiérrez, 2011, pág. 99).

Se propone a la “Comunicación de riesgo y participación comunitaria”, como una estrategia para ayudar a prevenir las “infodemias” (la cantidad excesiva de información sobre un problema que hace difícil hallar una solución), y aumentar la confianza en la respuesta y la probabilidad de que se sigan las recomendaciones sanitarias (OMS, 2020, p 1).

En cuanto a las estrategias propiamente dichas en temas de comunicación de riesgo y salud, Gómez (2017), indica que ésta es reconocida como la capacidad básica No. 6 del Reglamento Sanitario Internacional (RSI) para situaciones de emergencias públicas sanitarias, que incluye las siguientes actividades:

- 1) Identificación de colaboradores y aliados.
- 2) Conformación de un equipo a cargo de las comunicaciones públicas.
- 3) Identificación y entrenamiento de voceros.
- 4) Elaboración de planes especiales de comunicación que incluyan información pública y la movilización social.
- 5) Establecer criterios para divulgar información consultando a los expertos.
- 6) Evaluaciones de la transparencia, pertinencia de los mensajes, primer anuncio en las primeras 24 horas y comportamiento ante la prensa.
- 7) Inclusión de lecciones aprendidas en los planes operativos post situación de riesgo.
- 8) Actualización de los canales de información con la comunidad y los medios de comunicación.

Gómez (2017, pág. 6-7) hace hincapié en cinco normas o prácticas básicas de comunicación de riesgos:

- 1) Lograr confianza,
- 2) Anuncios tempranos,
- 3) Transparencia,
- 4) Escuchar al público y
- 5) Planificación de las maneras de comunicar

Como antecedente directo y temprano de este trabajo, se ha considerado la investigación Comunicación política y Covid-19. Estrategias del Gobierno de España (Castillo, Fernández & Puente, 2020), planteada desde la comunicación política (o comunicación de gobierno) cuyos resultados exponen el uso de una estrategia de comunicación centrada en los medios con el objetivo de evitar la infodemia, utilizando recursos como la conferencia de prensa y las redes sociales. El trabajo establece significativa disonancia entre lo que se informa mediante redes y lo que se hace mediante ruedas de prensa, exponiendo así divergencia de intereses entre ciudadanía y Gobierno, entre otros resultados.

Contexto social y político de Bolivia antes y durante el inicio del Covid-19

Se debe recordar que la pandemia de Coronavirus llegó a Bolivia en un momento de transición política muy compleja para el país ya que en noviembre de 2019 hubo un cambio de gobierno producto de una revuelta popular en contra del fraude electoral de octubre de ese año, que terminó con la renuncia del entonces presidente Evo Morales y la posesión de Jeanine Añez como presidenta transitoria con el único mandato de pacificar al país y volver a llamar a elecciones lo antes posible, evento que se fijó para el 3 de mayo del 2020 pero que tuvo que suspenderse por la llegada de la epidemia de Coronavirus al país el 10 de marzo del año 2020 cuando se detectó el primer caso. Dos meses antes, la presidenta Añez sorprendió a la opinión pública al anunciar su postulación como candidata a la presidencia en las elecciones, situación que generó descontento entre los partidos políticos y en la población en general, hasta que meses después (un poco tarde) renuncia a dicha candidatura. La intensidad del COVID-19 en el país, hizo que las elecciones se posterguen una segunda vez, fijada para el 18 de octubre 2020. De esta manera la aparición de la pandemia por el Coronavirus en Bolivia y toda la estrategia gubernamental desarrollada para gestionar esta crisis de salud, estuvo contaminada por un ambiente político electoral muy complejo.

Método

Esta investigación se propuso como objetivo describir las características de la comunicación promovida por el gobierno boliviano para enfrentar al Coronavirus, durante los primeros cuatro meses de la pandemia en el país, buscando identificar la implementación de estrategias de comunicación de riesgo sanitario.

Para lograr aquello se eligió un diseño metodológico transeccional y descriptivo de corte básicamente cuantitativo, complementado con elementos de análisis cualitativo. Como técnica se utilizó la netnografía mediante la observación cuanti y cualitativa de videos y publicaciones en páginas web y redes sociales de cuentas del gobierno y sus principales autoridades, desde el 10 marzo al 30 de junio 2020, haciendo un total de 113 días en 16 semanas.

Se analizó principalmente las conferencias de prensa y mensajes a la nación en los que se informa acerca de la pandemia de Covid-19, a cargo de la ex presidenta del Estado Plurinacional de Bolivia, Janine Añez, y de los ministros relacionados con el tema de salud. También se analizó algunos programas de entrevistas en televisión, donde estas autoridades de gobierno fueron invitadas.

Para completar el estudio, se realizó entrevistas a funcionarios de unidades de comunicación del Ministerio de Salud, Ex -Ministerio de Comunicación, Ministerio de la Presidencia y Ministerio de Defensa Nacional.

Los datos gubernamentales se contrastaron con entrevistas a periodistas que realizaron la cobertura noticiosa en Palacio de Gobierno y a la gerente y periodista de una empresa de reportajes freelance; además se revisó el informe de la ONG Bolivia Verifica dedicada a validar las noticias falsas en las redes sociales.

La información se organizó y presentó según los criterios establecidos por la Universidad de Málaga, para ser parte de una investigación mayor que involucra también a otros países. Esos criterios son: frecuencia del número de ruedas de prensa, liderazgo, aparición en medios de comunicación, cómo se gestionan las preguntas de los periodistas, cómo es la información que se da, qué tipo de información: higiénicas, sobre el virus, etc. Existencia de un espacio en redes sociales. Análisis de la página web del Gobierno.

Resultados

El estudio llega a resultados que los autores han relacionado simbólicamente con el nombre de enfermedades como es el caso de un “Síndrome Vespertino”, enfermedad mental que se caracteriza por el estado de desorientación que ocurre en las últimas horas de la tarde y se extiende hasta la noche, y se da sobre todo en las personas adultas mayores.

Con esa metáfora se explican las relaciones entre un gobierno “transitorio” y un momento de ocaso cuando era evidente la necesidad de enfrentar la pandemia con poca experiencia en el manejo de la cosa pública ya que fue evidente la baja calidad de los servicios de salud, la agresión y ansiedad social inducidas por el partido opositor liderado por las ex autoridades que huyeron del país o que buscaron refugio político en otras latitudes; en un escenario contaminado por la política electoral.

Entre los resultados se identifican tres etapas en el manejo comunicacional gubernamental sobre el tema covid-19: 1) desorientación, desconcierto e incertidumbres al que metafóricamente llamamos “Síndrome Vespertino”), 2) reacción y producción de mensajes bivalentes entre generadores de miedo y discurso de acción, alianzas mediáticas, cambio de autoridades políticas e implementación de estrategias de comunicación gubernamental denominado “Toximediosis”, como un juego de los términos *toxoplasmosis* (parásito que vive en las células humanas y provoca influenza) y *miedo social*. Y 3) Etapa de “hipoxia informativa”, una falta de aire informativo producto del entrecruzado de mensajes electorales, técnicos, morales, políticos y la desinformación.

Síndrome vespertino o acciones obvias

El 10 de marzo, un día después de la aparición del primer caso de coronavirus en Bolivia, el gobierno informó la estrategia que seguiría para enfrentar la epidemia considerando: el área de comunicación, área de coordinación intergubernamental (central, regional y municipal) y área de atención (Ministro Y. Núñez, en conferencia de Prensa, 10 de marzo 2020).

El área de comunicación fue abordada, según el Ministro de la Presidencia, desde una política de comunicación de crisis, de carácter descentralizada, dejando la vocería en manos de las gobernaciones de cada departamento a través de los servicios de salud departamentales (SEDES). Según la OMS, en estos casos de comunicación de riesgo se justifica una múltiple vocería.

De acuerdo a la comunicadora del Ministerio de Salud, Sandra Delgadillo, el Ministro tuvo una “caja de mensajes” al inicio de la pandemia, que usó en todo contacto con los periodistas mientras se implementaba la gestión de crisis.

Por otro lado, el Ministerio de Comunicación instaló un *call center* (800-101104), para atender consultas y reportes de contagios y creó la página web “Bolivia Segura” (<https://boliviasegura.gob.bo/>), y varias páginas en redes sociales con información oficial sobre el coronavirus, además de difundir noticias y sugerencias para enfrentar la enfermedad. Sin embargo, las publicaciones del Ministerio de Comunicación y las del Ministerio de Salud en sus páginas web tuvieron diferencias de enfoque.

Asimismo, el Ministro de Salud Anibal Cruz, se convirtió en el principal vocero gubernamental sobre el tema, difundiendo diariamente el reporte de contagiados, decesos y recuperados a nivel nacional, (luego de recibir los reportes de cada departamento). Posteriormente, esa tarea quedó a cargo del Director de Epidemiología del Ministerio de Salud.

Por su parte, el Ministerio de Comunicación a cargo de la periodista Isabel Fernández, produjo varios spots cuyos mensajes eran de reflexión, sugerencia de cuidados, datos estadísticos entre otros temas.

En ese período se formó el llamado “Gabinete covid-19”, conformado en principio por los ministros de salud, economía, obras públicas, gobierno (seguridad interna), y defensa; además participó el Embajador de Ciencia y Tecnología, nombrado en el mes de febrero.

Un mes después de iniciada la pandemia (el 8 de abril 2020), el Ministro de Salud Anibal Cruz renunció argumentando causas personales, y asumió el cargo Marcelo Navajas que, 40 días después, el 20 de mayo, era capturado y destituido por verse involucrado en un caso de corrupción por la compra de ventiladores con sobreprecio; siendo sustituido por Eydi Roca quien, como viceministra de salud, ya había instruido implementar la estrategia de comunicación de la OMS.

Luego de tres meses de pandemia, las máximas autoridades de salud limitaron su contacto con los periodistas a comentarios sobre el aumento de contagios o presentando las acciones gubernamentales para enfrentar a la plaga con un contenido más político que técnico de salud, o de cumplimiento de las buenas prácticas y normas sugeridas por la OMS.

El reporte diario continuó a cargo del Director Nacional de Salud, mientras la Unidad de Comunicación del Ministerio de Salud siguió publicando una serie de documentos y materiales informativos de prevención producidos por ellos mismos y difundidos en su páginas, redes sociales y espacios en medios masivos.

A la par, el Ministerio de Comunicación, que también dejó de existir en plena pandemia pasando sus funciones a cargo del Ministerio de la Presidencia y convirtiendo algunas de sus unidades en Viceministerio de Comunicación con una tarea preferentemente periodística, siguió alimentando y produciendo información a través de la página web “Bolivia Segura” con su propia línea informativa.

En algunos casos se pudo encontrar material del Ministerio de Salud en Bolivia Segura y viceversa, pero en general cada medio optó por su propia estrategia y difusión.

Por su parte, el Poder Ejecutivo (Presidencia y ministros de otras áreas), tuvo su propia estrategia de acción y de comunicación, siendo la Presidenta del Estado Janine Añez la vocera

oficial a la hora de emitir mensajes televisivos o cuando se requerían ruedas de prensa oficiales desde Palacio de Gobierno, mientras que los Ministros fueron nombrados como coordinadores uno para cada departamento del país, convirtiéndose, en consecuencia, en “voceros” políticos que daban cuenta de las acciones gubernamentales, ya sea través de ruedas de prensa con su presencia física en el departamento o municipio que tenían que atender, o emitiendo declaraciones ante los periodistas a la salida de una visita a un hospital.

Datos contagiosos, el inicio de todo

Se contabilizó 91 apariciones de las autoridades nacionales en ocasión de dirigirse a la población a través de los medios de comunicación. De aquellas, 70 corresponden a ruedas de prensa y 21 a mensajes grabados y retransmitidos en diferido por el canal estatal Bolivia Tv. La presidenta del Estado participó en 34 ocasiones y sus ministros en 57. No se han considerado las declaraciones públicas cotidianas de las autoridades.

Tabla 1. Conferencias de prensa y mensajes de autoridades bolivianas por covid-19, de marzo a junio 2020

	Presidenta de Bolivia	Ministros	Total	%
Conferencias de prensa, transmisión en vivo	18	52	70	77 %
Mensaje a la nación, grabados y retransmitido en diferido con señal abierta por BTv	16	5	21	23 %
Total	34	57	91	100 %

Las conferencias de prensa, herramientas de comunicación gubernamental

Se realizaron 70 ruedas de prensa durante los 113 días estudiados (16 semanas), dato que muestra una frecuencia casi interdiaria (0.6 día), representando un promedio de 4.37 conferencias de prensa a la semana. El mes de marzo y abril 2020 fueron los meses con mayor cantidad de conferencias de prensa y mensajes a la nación.

Debido a la emergencia de salud, los datos sobre contagios y muertes fueron al principio difundidos por el canal oficial Bolivia Tv (BTV), principalmente durante las tardes, pero luego conferencias y mensajes aparecieron también por la mañana y por la noche.

El departamento de Santa Cruz, se diferenció de los otros departamentos, pues la información estadística de nuevos casos de contagio, fallecidos y recuperados se convirtió en una constante de difusión nocturna a través de todos los medios masivos, transmitiendo diariamente desde la Gobernación, primero a cargo del gobernador en persona y luego por el secretario departamental de salud. Este informe diario se mantiene hasta la fecha.

Liderazgo informativo sui generis

La presidenta Jeanine Añez, realizó un total de 34 apariciones en los medios de comunicación durante los cuatro meses de pandemia analizados; lo que significa aproximadamente una aparición cada tres días.

Tabla 2. Aparición de la Presidenta de Bolivia Jeanine Añez en medios de comunicación

Horario	Conferencia de prensa, en directo	Mensajes retransmitidos en diferido, señal abierta BTv	Total
Mañana	5	0	5
Tarde	8	4	12
Horario	Conferencia de prensa, en directo	Mensajes retransmitidos en diferido, señal abierta BTv	Total
Noche	2	2	4
Indefinido	3	10	13
TOTAL	18	16	34

De las 34 ocasiones, 18 fueron en conferencias de prensa y 16 en mensajes grabados y retransmitidos. Las conferencias de prensa fueron transmitidas en vivo en su mayoría desde Palacio de Gobierno, mientras los “mensajes a la nación” de esta autoridad fueron grabados desde Palacio de Gobierno o desde diferentes ambientes de la Casa Presidencial y transmitidos en diferido, siempre mediante la señal abierta (y casi siempre limpia, sin logotipos ni generador de caracteres), del canal estatal Bolivia Tv; y difundidos luego en diferentes horarios tanto por ese canal como por canales privados de televisión, radios y redes sociales.

La mayoría de las veces la presidenta estuvo de pie durante sus mensajes y/o conferencias de prensa, en dos ocasiones estuvo acompañada de todo su Gabinete Ministerial, en nueve acompañada de dos o tres ministros (casi siempre los mismos: obras públicas, salud, gobierno o presidencia), y en otras nueve veces junto a autoridades regionales, municipales y sanitarias. En tres ocasiones le acompañó el representante de la OMS/OPS, en otras tres veces estuvieron presentes autoridades de la policía, mientras que miembros de las Fuerzas Armadas, el cuerpo diplomático y el PNUD estuvieron, cada uno, en una sola ocasión.

En cuanto a los contenidos de esos mensajes, un poco menos de la mitad fueron para informar decisiones políticas, datos técnicos sobre el coronavirus y recomendaciones para el comportamiento ciudadano; también se identificó un grupo de mensajes destinados a dar recomendaciones de salud, felicitaciones, esperanza y pedir “colaboración y solidaridad en el difícil momento de la pandemia”.

Algunos de aquellos mensajes fueron de propaganda anunciando actividades de un ministerio, resultados de alguna reunión o la decisión de pago de dinero a manera de bonos para diferentes sectores de la población:

Tabla 3.

Tipo de información que se toca en conferencias de prensa	Nº	%
Decisiones políticas	39	43 %
Datos técnicos (algunos combinados con decisiones políticas)	35	38 %
Otros datos (Recomendaciones, felicitaciones, esperanza, colaboración, solidaridad)	17	19%
Total	91	100 %

El liderazgo de la presidenta Janine Añez también resultó sui generis por su intensa actividad en las redes sociales, a través de Facebook, Instagram y Twitter, redes en las que tiene buena cantidad de seguidores y ella (o quienes le administren las publicaciones), participa activamente enviando mensajes con texto, fotos y videos de sus actividades, medidas del gobierno y sentimientos como presidenta y candidata, a las cuales el público respondió de ya sea apoyándola o criticándola. Al igual que en las conferencias de prensa, con los periodistas, la presidenta no atiende a consultas de la población en las redes, sin embargo, estos espacios virtuales son una importante forma de conocer la actitud de la población frente a su gestión gubernamental, su candidatura y su persona.

Tabla 4. Uso de las redes sociales por la Presidenta Jeanine Añez entre marzo y junio 2020

Red Social	Promedio diario de mensajes difundidos	Temáticas del mensaje	Seguidores	Likes	Rango de respuestas del público	Contenido más frecuentes en respuestas del público
Facebook	2 a 3	Informa sobre cuarentena, medidas sanitarias y económicas. Mensajes de condolencia, y agradecimiento a personal de salud. Mensajes familiares y religiosos.	367,480	325,950 Puntuación de 3.4 sobre 5, basada en la opinión de 2,903 personas.	47.837 comentarios y 38.730 compartidos. Reacciones varían entre 3,000 a 20,000 por publicación, siendo positivas, la mayor parte.	Apoyo y rechazo a medidas económicas y cuarentena y a su postulación como candidata. Apoyo a comentarios sobre el MAS.
Twitter	3	Mensajes Religiosos, aliento, agradecimiento, condolencias, indignación por corrupción y medidas para reactivar economía y empleo.	307,983	200 a 3,000 likes	30 a 1500 comentarios por tuit entre 20 a 700 retuits por publicación	Opinan sobre escándalos de corrupción, destitución de funcionarios y comentarios en contra del partido M.A.S.

Instagram	2		157,723	900 a 9.000 Medidas económicas y Posiciones contra el MAS tienen mayor cantidad de Likes	16 a 400 (depende del mensaje)	Piden mejorar el sector de salud y critican las medidas económicas y de cuarentena. Otros aplauden esas acciones y agradecen a la presidenta, publicando mensajes de apoyo y oraciones.
-----------	---	--	---------	--	--------------------------------	---

Hipoxia informativa

Llamamos así en alusión al término que define disminución del oxígeno disponible para las células del organismo, produciéndose alteraciones en su normal funcionamiento al no poder obtener la energía necesaria de los alimentos, uno de los síntomas decisivos del ataque del covid-19 al cuerpo humano. Se usa esa metáfora porque los datos proporcionados por el gobierno a través de medios masivos y redes sociales entre mayo y junio de 2020 disminuyeron su enfoque estratégico y de valoración del quehacer diario, involucramiento, participación y otras normas sugeridas por la OMS, difundiendo noticias sin contenidos relevantes y, entre otros temas, atacando la vida diaria con información “politizada” o entremezclada entre el actuar político del gobierno contra las actitudes de la oposición con mayoría parlamentaria. En el mes de mayo, la presidenta, por ejemplo, apareció en menos ocasiones y, las veces que lo hizo fueron mediante grabaciones de vídeos. Por su parte, la oposición (el MAS en ese momento) que tuvo más de 2/3 de la Asamblea Plurinacional informó acerca de los temas de corrupción, inició procesos judiciales contra autoridades y ex autoridades y muy poco sobre sus tareas en relación a mejorar la salud.

La información estrictamente sobre el tema de Coronavirus con enfoque de salud fue concentrándose en el Ministerio de Salud y sus medios y redes sociales; mientras que la página web “Bolivia Segura” publicó el reporte de contagios y mensajes preventivos.

Por otro lado, el Ministerio de Comunicación produjo y difundió spots televisivos y cuñas radiales, animaciones, declaraciones de voceros ministeriales, etc. con contenidos basados en el miedo antes que información acerca de medidas de bioseguridad, distanciamiento social u otras con enfoque más positivo; por lo que esta investigación llamó el periodo de la “Toximiedosis” como un juego de palabras entre los términos médicos toxoplasmosis (enfermedad que se produce como consecuencia de una infección por el parásito *Toxoplasma gondii*, que puede provocar síntomas parecidos a los de la influenza) y la actitud “tóxica” y de “miedo” con la que los voceros cargaron sus mensajes.

Un ejemplo es un spot producido por el Ministerio de comunicación que muestra ciudades, calles vacías, gente triste y se escucha el relato del personaje de coronavirus que amenaza con acabar con las personas y sus formas de vida, pero además la interpretación actoral del locutor le otorga al personaje del virus (que nunca se ve, en off y planos subjetivos), un carácter de maldad y de ironía en sus palabras. Aunque fue corregido en dos ocasiones, el spot tuvo que dejar de ser difundido por la crítica de especialistas y de la propia sociedad.

Existen otros ejemplos: el ex ministro Navajas afirmó “Todos nos contagiaremos, pero de a poco” (*Diario Página 7*, 17 de abril de 2020, portada), “Nosotros queremos que no todos nos contagiemos al mismo tiempo. De que nos vamos a llegar a contagiar nos vamos a llegar a contagiar. Van a ser todos los ciudadanos de este planeta, todos los habitantes” (*Radio Fides*, 16 de abril de 2020); afirmaciones que generaron miedo social en ese momento de incertidumbre.

Por ello queda evidente que el gobierno no aplicó los protocolos de las estrategias de comunicación para la gestión de riesgos en temas de salud sugeridos por la OMS como ser la búsqueda de la unidad de los colaboradores y aliados, la conformación de un equipo a cargo de las comunicaciones, la coherencia entre los múltiples voceros y su coordinación con voceros subnacionales y municipales.

El presente estudio refleja también que los criterios de divulgación, por la cantidad de fuentes no coordinadas, fue dispersa y provocó toxicidad en el ambiente informativo, llegando a desinformar a la población. El Comité Científico Gubernamental nunca fue presentado oficialmente, aunque se le atribuyeron varias sugerencias.

Asimismo, la transparencia de datos quedó en entredicho cuando se denunciaron los casos de corrupción por la adquisición con sobreprecio de ventiladores o respiradores para las unidades de terapia intensiva.

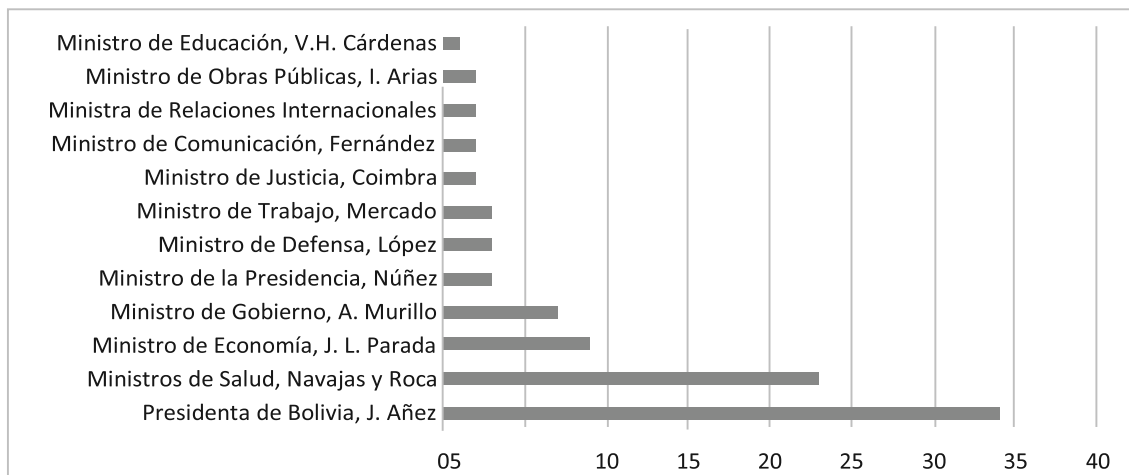
En suma, se verificó que los canales de información oficial se fueron reduciendo a la página web “Bolivia Segura” y la página web del Ministerio de Salud, las páginas de algunos municipios grandes y particularmente a la noticia televisiva, sobre todo a las apariciones de autoridades del gobierno en horarios dispersos para mantener la línea de hacerlo “en vivo” a través del canal estatal Bolivia Tv; mostrando la actualidad periodística de la noticia, pero sin criterio de una comunicación de riesgos en un proceso de pandemia.

Virulentos voceros

En las ruedas de prensa participaron principalmente ministros y muy poco personal científico y técnico. De las 70 ruedas de prensa, 18 fueron dirigidas por la presidenta del Estado y 49 estuvieron a cargo de un grupo de ministros de Estado, entre los que sobresalen los tres ministros de Salud que se desempeñaron durante los cuatro meses analizados, (Cruz, Navajas y Roca), el Ministro de Economía (J.L. Parada), el Ministro de Gobierno (A. Murillo), y en menor cantidad el ministro de la Presidencia (Y. Nuñez), de Defensa (F. López), y de Trabajo (O. Mercado).

Es importante destacar que los ministros, como voceros en medio de la situación de riesgo, además de informar aspectos puntuales y de su área, tuvieron un rol persuasivo al insistirle a la población que cumpla con las recomendaciones de prevención, llegando incluso a insinuar acciones de presión del gobierno para quienes incumpliesen el distanciamiento o el no uso de barbijos, y hasta apelando al miedo como recurso retórico para que la ciudadanía “obedezca” las normas higiénicas para evitar contagios.

Figura 1.. Autoridades del Gobierno de Bolivia que dirigen las ruedas de prensa por COVID 19. Marzo a junio 2020



Un ejemplo anecdótico de ese esfuerzo persuasivo fue el que hizo el Ministro de Obras Públicas, Iván Arias, quien en una conferencia de prensa sorprendió a todos con una creativa metáfora: sacó de una bolsa tres muñecos de la saga de superhéroes de Marvel y luego explicó el riesgo de contagios ante la pandemia de coronavirus con la ayuda de Iron Man, Hulk y Thanos. Usando la frase "los bolivianos deben elegir entre Thanos o The Avengers", el ministro dejó atónitos a los periodistas que lo entrevistaban, y aclaró con un tono didáctico que "la maldad" estaba representada por el famoso villano y con el escuadrón de vengadores simbolizó "el bien", para pedir a continuación a los ciudadanos que elijan el equipo correcto.

Ante el cuestionamiento social de las razones que tenía el gobierno para definir los llamados encapsulamientos o cuarentenas cerradas, la respuesta oficial fue que atendía a lo sugerido por el Comité Científico; sin embargo nunca se dio a conocer los nombres de los miembros de ese Comité y más bien se difundió el concepto de un Gabinete de Covid-19, formado por los ministros de las áreas involucradas directamente en el quehacer del gobierno, junto con asesores técnicos y directores y jefes de unidades especializadas de los viceministerios.

Tanto en el nivel del Gabinete covid-19 como en las estructuras ministeriales especializadas, el área de comunicación fue considerada operativa y no así estratégica en situación de riesgo de salud; es decir se limitó a ser productora y difusora de los mensajes definidos previamente por las autoridades técnicas en salud, economía, infraestructura pública, servicios estatales de salud, seguridad y defensa. Al parecer, ninguno de esos asesores técnicos del Gabinete Covid-19 pertenecía al área de la comunicación estratégica.

Preguntas y vocería inocua en las ruedas de prensa

Durante las ruedas de prensa en las que participó la presidenta, no hubo oportunidad para que los periodistas hicieran preguntas. Esas ocasiones fueron para leer un mensaje a la nación antes que conferencias de prensa propiamente dichas, aunque oficialmente fueron convocadas como tales. El sentimiento en algunos de los periodistas que cubrían Palacio de Gobierno como fuente primaria o que fueron asignados allí por la importancia del momento y las circunstancias, fue de frustración al no poder realizar preguntas y otros se sintieron sorprendidos porque en las primeras convocatorias no se permitió preguntar.

En 22 ocasiones de las 70 contabilizadas, las ruedas de prensa de los ministros tuvieron como apoyo para su exposición el uso de televisores con pantalla led o proyección de imágenes sobre ecran. En 11 ocasiones las diapositivas fueron referencias geográficas, mapas o cuadros estadísticos generalmente con cifras de la situación epidemiológica; las otras fueron esquemas, textos y fotografías. También se identificó en cuatro de las ruedas de prensa convocadas por el ministro de Economía, el uso de infografías para explicar la cantidad de dinero destinado a bonos y a quiénes y cómo podían cobrarlo.

Según las consultas a periodistas y responsables de unidades de comunicación de los ministerios, la elaboración o producción de los materiales que se entregaron a los periodistas, haya sido o no a través de ruedas de prensa, presenciales o virtuales, estuvo a cargo de empresas que contrataba el Ministerio de Comunicación, algunas hechas con sus propias cámaras, y las que producía el Ministerio de Salud.

Se identifica en lo dicho hasta aquí, la virtualización de las relaciones entre las entidades gubernamentales y los periodistas; sea para convocar a ruedas de prensa, para enviar materiales o para difundir de modo directo.

Sin embargo, como todo lo virtual, se reconoce por un lado la intención de informar de acuerdo al interés de la fuente, enfrentando la sobreinformación no oficial que circula en las redes sociales, y a la vez, una pérdida de calidad tanto en la relación gobierno – periodistas, cuanto entre los periodistas y la población que recibe información degradada, simplificada, insuficiente para “respirar” el momento, si vale la metáfora.

Los medios de comunicación masiva tanto públicos como privados con mayor presencia en las conferencias de prensa corresponden a los llamados grandes medios en el país o las grandes cadenas televisivas que se difunden tanto en versión tradicional analógica como en versión digital mediante sus propios sitios web y sus redes sociales, de donde generalmente el resto de los medios (sobre todo los más pequeños) acceden para replicar la información en sus propios medios y/o espacios.

Tabla 5. Medios de comunicación de mayor asistencia a ruedas de prensa.

Prensa escrita	Radio	Televisión	Agencia de Noticias
El Deber, Página 7, El Diario, La Razón y Bolivia (estatal).	Radio Illimani (estatal) y la red de radios comunitarias (estatales) Radio Panamericana, Fides, Erbol entre las principales privadas.	Unitel canal 2, RTP Canal 4, Bolivisión Canal 5, Bolivia Tv Canal 7 (Empresa del Estado), ATB canal 9, Red Uno canal 11, TVU Canal 13 Universitario (estatal), PAT canal 36.	ABI Agencia Boliviana de Información (estatal), ANF Agencia de Noticias Fides y corresponsales extranjeros.

Para el año 2019, según la Autoridad de Fiscalización y Telecomunicaciones (ATT) existían en el país 1.137 emisoras de radio en Bolivia, de las cuales 998 era comerciales o privadas, 156 Comunitarias, 43 de propiedad de Pueblo Indígenas Originarios Campesinos y 99 públicos o del Estado (Gómez y Ramos, 2014).

El doctor mediático, curas relativas a través de entrevistas

Otra forma de oxigenar la información sobre Covid-19 en espacios/tiempos reales para dialogar sobre las acciones de gobierno en diferentes ámbitos, fue los programas especializados y las

revistas noticiosas televisivas en horarios a mitad de la mañana o al final del día, donde los Ministros del Gabinete Covid y otros ministros participan con frecuencia, ampliando datos acerca de las disposiciones legales, declaraciones, mandatos o avisos que se daban a lo largo de cada jornada, principalmente desde los ámbitos económico, laboral, seguridad, defensa, gobierno, salud y educación, es decir todas las áreas afectadas directamente por la pandemia y particularmente por la cuarentena que se vivió en esos meses. Ivan Arias, Yerko Núñez y Victor Hugo Cárdenas fueron los ministros más frecuentemente entrevistados.

Tabla 6. Entrevistas a autoridades gubernamentales bolivianas en programas televisivos nacionales entre marzo y junio 2020

Autoridades	Bolivia TV	No Mentirás	Que No me pierda	Total Entrevistas en Programas nacionales
Janine Añez Presidenta del Estado Plurinacional de Bolivia	-	-	-	-
Anibal Cruz (Salud 1)	3	1	1	5
Marcelo Navajas (Salud 2)	4	1	-	5
Eydi Roca (Salud 3)	2	-	-	2
José Luis Parada (Economía)	4	1	3	8
Arturo Murillo (Gobierno)	1	1	1	3
Yerko Núñez (Presidencia)	4	3	4	11
Luis Fernando López (Defensa)	6	2	1	9
Autoridades	Bolivia TV	No Mentirás	Que No me pierda	Total Entrevistas en Programas nacionales
Álvaro Coimbra (Justicia)	3	1	1	5
Maria Elva Pinckert (Medio ambiente)	3	-	1	4
Oscar Mercado (Trabajo)	5	1	1	7
Ivan Arias (Obras Públicas)	10	-	3	13
Victor Hugo Cárdenas (Educación)	7	1	2	10

Rodrigo Guzman (Energías)	10	-	-	10
Wilfredo Rojo (Desarrollo Productivo 1)	10	-	-	10
Oscar Ortiz (Desarrollo Productivo 2)	3	3	2	8
Carlos Hualpa (Minería 1)	1	-	-	1
Fernando Vasquez (Minería 2)	1	-	-	1
Jorge Oropeza (Minería 3)	2	-	1	3
Victor Hugo Zamora (hidrocarburos)	3	-	1	4
Total entrevistas	73	15	22	110

Uno de los efectos de la presencia de los ministros y la presidenta en los sets de televisión, cabinas de radio o salas de redacción de los diarios impresos y digitales para ser entrevistados (en vivo o grabados), fue su reproducción casi inmediata por otros medios masivos y por redes sociales.

Redes sociales y WEB, el ibuprofeno de la comunicación gubernamental boliviana

Difícil de entender por qué el Gobierno de Bolivia no cuenta con una página web institucional central propia que contenga información sobre la identidad, historia, composición, estructura, órganos, normas, leyes y otros datos propios de una instancia como la que representa. Solamente se pudo encontrar como Gobierno del Estado Plurinacional de Bolivia, la página www.gob.bo dedicada a Trámites del Estado y la página www.gacetaoficialdebolivia.gob.bo.

Lo anterior fue un tema heredado del anterior gobierno que no fue corregido en el gobierno de transición, por lo menos en el período de este trabajo de investigación.

Sin embargo, todos los ministerios tienen sus respectivas páginas web con similar estructura y línea gráfica, donde aparte de lo institucional se incluyen noticias del propio ministerio y si es relevante, noticias del ejecutivo y de otros ministerios, como ocurrió con el caso del Coronavirus.

Los paliativos para que la infodemia se expanda, y la sociedad se vea atravesada por información virtual versus realidades de muertes, contagios, casos de recuperación o medidas de bioseguridad útiles e inútiles, consumo legal e ilegal de medicinas por desesperación ante la falta de datos y orientación cierta como un bien común, fueron, en ese tiempo, parecidos a un ibuprofeno: entrevistas, declaraciones, ruedas de prensa virtuales y falta de contundencia mediática oficial en calidad y veracidad para disminuir el dolor, asumir el covid-19 en la vida diaria, bajar la tensión o inflamación social, evitar el colapso de los hospitales, mantener la

acción política y enfocarse en la carrera electoral. Todos estos temas fueron frecuentes en las páginas web y redes sociales de los ministerios.

En el caso de la página web del Ministerio de la Presidencia y la página web del Viceministerio de Comunicación, además de noticias sobre sus propios ministros, publicaron información acerca de las actividades de Jeanine Añez, tanto como presidenta transitoria como candidata a presidenta en las elecciones venideras.

Bolivia segura contra el coronavirus, un suspiro informativo

Según las autoridades del gobierno, la página tenía una función preventiva por lo que la llamaron *Bolivia Segura contra el Coronavirus* <https://www.boliviasegura.gob.bo/>.

La página contenía en el momento del análisis:

- 1) Un sector de láminas ilustradas acerca de lo que el gobierno hace en temas sanitarios y económicos, para mitigar los efectos de la pandemia de covid-19.
- 2) Reporte diario de infectados, recuperados y decesos con infografías e ilustración 2D, además de comunicados que presentan diariamente los datos.
- 3) Un espacio dedicado a videos sobre de temas nacionales e internacionales que no condice con la razón de ser de la página gubernamental.
- 4) Información, recomendaciones y guías para tener conocimiento acerca de la enfermedad y las normas de prevención y cuidados a un enfermo de covid-19. Al momento de revisión de este trabajo sumaban 17 láminas informativas permanentes en la página.
- 5) Comunicados del Ministerio de Salud, la gran mayoría (66) fueron notas cortas.
- 6) Datos sobre bonos otorgados y otras medidas económicas en favor de la población para atenuar la cuarentena por la pandemia de covid-19.
- 7) Doce noticias. Ocho de ellas son referencias a los reportes de contagios, dos acerca de la entrega de equipamiento hospitalario, una sobre entrega de ítems de personal de salud y otra acerca del rastillaje para identificar a enfermos de coronavirus, y una lámina adicional informando acerca de la página Bolivia verifica.
- 8) Direcciones de contacto.

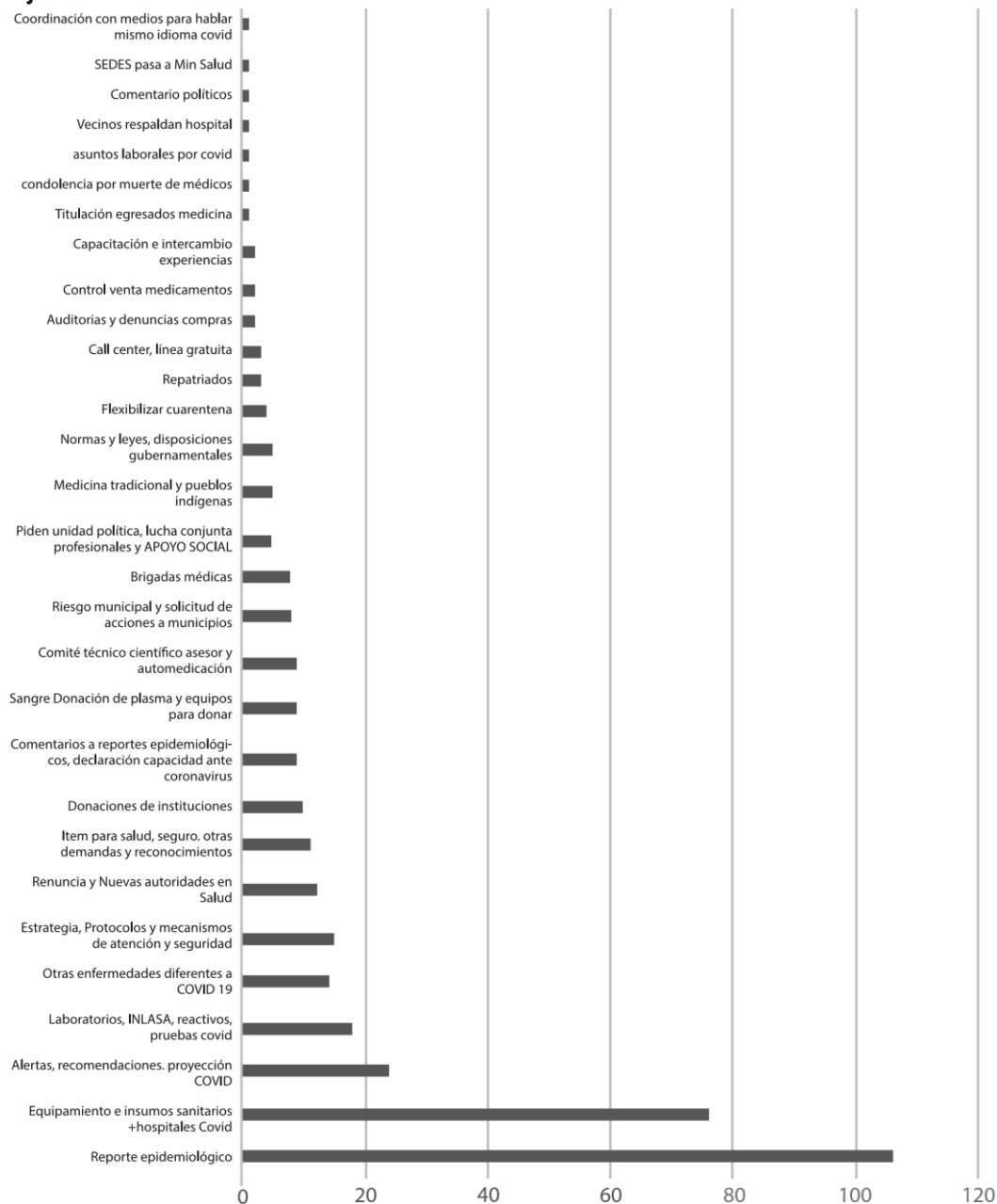
Página web del Ministerio de Salud: información técnica para el sector

La página del Ministerio de Salud de Bolivia <https://www.minsalud.gob.bo/> tuvo un enfoque técnico ya que su público es el personal e instituciones del sector salud.

Existe un módulo de la página para los comunicados y boletines informativos oficiales del Ministerio que se publican exclusivamente para el sector salud y un espacio destinado a las noticias generales. Un último módulo está dedicado a la coordinación con medios de

comunicación para “hablar el mismo idioma” con infografías y explicaciones de la nomenclatura u otros datos genéricos. Este espacio resultó de valioso aporte a los periodistas para resumir y replicar las recomendaciones para la etapa de prevención.

Figura 2. Temas y cantidades de noticias por Covid 19 en web del Ministerio de Salud, marzo a junio 2020



Las fuentes o protagonistas principales de estas noticias son el Ministerio de Salud, como institución y el Ministro de Salud, como principal vocero, recordando que fueron dos ministros y una ministra en los cuatro meses analizados. Otras autoridades secundarias del Ministerio de Salud, tuvieron muy poca participación como fuentes noticiosas.

Contenidos oficiales en las redes sociales

La página de **Facebook de Bolivia Segura** replica lo que se publica en su página web Bolivia segura. En la red social predominan noticias sobre los efectos de covid-19 en la salud, economía, política y vida social. Las fuentes son diarios nacionales, principalmente El Deber y Página Siete, canales de televisión, particularmente el canal estatal Bolivia TV y algunos canales privados; también se replican noticias de sitios web o redes sociales de otros ministerios y viceministerios, de sitios y redes de instituciones y personas particulares.

Por su parte, la cuenta de **Twitter de Bolivia Segura** (@boliviasegura) es otra plataforma que utiliza el gobierno de Bolivia para actualizar a la población acerca de la información oficial sobre el desarrollo de la pandemia de Covid-19, medidas de prevención, recursos disponibles, regulaciones, informes epidemiológicos y medidas económicas.

Esta cuenta comenzó a publicar el 20 de marzo de 2020 con alta frecuencia, llegando hasta 15 publicaciones diarias. Sin embargo, una mayoría son retuits o compartidos de otras cuentas oficiales del gobierno y cuentas de medios de comunicación.

La mayoría de sus publicaciones promocionan los números telefónicos gratuitos para recibir mayor información acerca de la enfermedad, destacan el enlace a su sitio web www.boliviasegura.gob.bo.

En cuanto a *engagement*, tiene 698 seguidores, con una interacción casi nula por parte de ellos. La mayoría de sus tuits no tienen ningún tipo de interacción y las publicaciones que, si la tienen, cuentan con contados retuits y similar número de *likes*. La interacción se resumió a dos preguntas de ciudadanos para que les aclaren una información.

Conclusiones

Desde los primeros días de la pandemia por el Coronavirus en Bolivia, el Gobierno contempló el componente comunicativo como uno de los pilares de la estrategia gubernamental para enfrentar la pandemia, sin embargo, no se conformó un equipo especial para que trabaje la comunicación desde una perspectiva estratégica, como lo recomienda la OMS. De acuerdo a las autoridades de ese momento, la comunicación serviría para mantener informada a la población acerca de los casos y lugares de contagio, las medidas de seguridad y las decisiones gubernamentales.

La línea estratégica que se identifica es una combinación (mezcla), entre comunicación de crisis (respondiendo a la necesidad de gestionar la imagen gubernamental- políticaelectoral durante la crisis), y una comunicación de situación de riesgo de salud que, a pesar de tener acciones orientadas a prevenir, concienciar, y modificar hábitos y comportamientos de la población, fue dispersa e insuficiente para responder a las verdaderas necesidades informativas; así como también fue incapaz de generar participación comunitaria como estrategia para ayudar a prevenir la infodemia, reducir la confusión y aumentar la confianza, como lo sugiere el Manual de Comunicación de Riesgo en Salud, de la Organización Mundial de la Salud.

A falta de todo ello, la población se refugió en las redes sociales para buscar y compartir información, miedos, recetas y también esperanza, cayendo muchas veces en esa enfermedad que se sugería evitar: la infodemia.

Bolivia Verifica (2020) establece que la mayor cantidad de consultas en las redes sociales, entre marzo y junio 2020, estuvo dedicada a cuatro temas intensamente tocados 1) Uso de la Ivermectina, 2) Efectos del 5G expresados en mensajes falsos relacionados a la afectación o no en la transmisión de covid-19 a causa de equipos e instalaciones de una red con tecnología de telecomunicaciones 5G; 3) uso de remedios caseros y 4) autorización y uso del Dioxido de Cloro.

Por otro lado, una encuesta realizada por Unicef U Report (2020), a 1.200 adolescentes bolivianos en el momento duro de la pandemia, revela que las principales necesidades de información se concentran en el concepto de protección, de conocer lugares donde acudir en caso de tener familiares contagiados, en conocer los procedimientos para ayudar a los más vulnerables y en saber qué es el coronavirus.

En términos generales, se identificó que las falencias se relacionan sobre todo con el manejo del discurso, la poca claridad en el uso de los medios más adecuados y el desconocimiento de los públicos.

Bolivia Verifica, también contabilizó 34 oportunidades en que la presidenta interina Jeanine Añez se dirigió a la población mediante mensajes televisivos y 267 veces a través de su cuenta de Twitter. Las cifras y los hechos que compila esta iniciativa de la Fundación para el Periodismo, son similares y validan los datos identificados en este trabajo, tanto en las temáticas como en el tratamiento informativo, las cuentas analizadas y las publicaciones gubernamentales relevantes.

Parecida situación se puede observar en la investigación Comunicación Política y Covid-19. Estrategias del Gobierno de España (Castillo, Fernández & Puente, 2020), cuyos resultados del análisis de conferencias de prensa y redes sociales, exponen una divergencia de intereses entre ciudadanía y gobierno, situación que aparece también en nuestro trabajo.

La dificultad para lograr confianza, transparencia, escuchar al público, parecen ser metas difíciles de lograr en circunstancias cuyos tiempos siempre son urgentes y no siempre se logra hacer una planificación apropiada de las acciones comunicativas ni tomar en cuenta experiencias anteriores. La situación se complica todavía más cuando la crisis de salud está inmersa y convive con una crisis política-electoral, gestionada por un gobierno transitorio y sin mucho respaldo ciudadano, que se esfuerza por dar soluciones.

Concluyendo esta investigación, se puede afirmar que la comunicación desde el ámbito gubernamental de Bolivia se caracterizó por:

Ser intuitiva, reactiva, y política-electoral. No hubo necesariamente una planificación estratégica de la comunicación para riesgo salud, como lo sugiere la OMS. Se implementó desde la opinión y experiencia de las autoridades gubernamentales, quienes se convirtieron en los principales comunicadores y voceros de la pandemia, generando una múltiple vocería con evidentes falencias que exponen una falta de capacitación.

El Ministerio de Salud implementó principalmente acciones de comunicación dirigidas al personal de salud, información técnica, discursos poco alentadores en la primera etapa con un ministro que a los pocos días renunció. Desde abril y sobre todo en mayo de 2020, este ministerio produjo materiales informativos genéricos de prevención dirigidos a la población en general bajo la línea instructiva de la máxima autoridad para que la comunicación sea uno de los pilares estratégicos.

Por su parte, el Ministerio de comunicación implementó la página web www.boliviasegura.gob.bo como el canal oficial del covid-19 en Bolivia. Desde su lanzamiento se destacaron y priorizaron los datos epidemiológicos acerca de cantidad de contagios diarios, casos recuperados y sobre todo fallecimientos reportados por las instancias regionales y municipales.

En cuanto a las vocerías, la presidenta delegó a cada ministro la atención de una región específica durante el período de confinamiento, además de las tareas de su propia cartera de Estado. Desde ese momento, la vocería se descentralizó y aquellos ministros con mayor actividad y convocatoria a la prensa tuvieron mayor cobertura. Al principio de la pandemia demostraron descoordinación entre sus declaraciones, y luego se observó el predominio de algunos ministerios como el de Obras y Servicios Públicos, Defensa y Gobierno además del Ministerio de la Presidencia, por encima de la presencia y prioridad de los asuntos de Salud.

A esta diversificación de vocerías se añadió la determinación estatal de descentralizar los temas de acciones específicas en regiones y municipios, siendo Gobernadores y Alcaldes quienes comenzaron a informar desde sus espacios territoriales complicando y diversificando más las voces muchas veces disonantes y con alta carga de significados políticos tanto a favor del oficialismo, como de la oposición mayoritariamente presente sobre todo en los municipios. De este modo se concluye que la vocería es necesariamente un eje de acción comunicacional que debe ser coordinado bajo mensajes centrales y con base en un diálogo político previo que conglomere y priorice (o diferencie con claridad), los temas políticos -y electorales- de los temas que la población requiere en casos de riesgos, crisis y emergencias sanitarias.

Se identifica también en este trabajo que el Gobierno del Estado Plurinacional de Bolivia no tiene una página web institucional como cabeza de un sistema gubernamental. Sin embargo, todas sus dependencias (Ministerios, instituciones descentralizadas, empresas estratégicas entre otras instancias gubernamentales), sí cuentan con su propio sitio web en el que informan respecto a su específica identidad institucional y sus propias actividades. Cuando corresponde, difunden las actividades de la presidenta. Por la importancia de la pandemia de covid-19, la mayoría de esos sitios web también informaron sobre este tema, destacando lo que su propia repartición hacía al respecto en temas de bioseguridad, recomendaciones para cuidados personales y datos epidemiológicos en general.

La página oficial (www.boliviasegura.gob.bo), cumplió parcialmente su cometido ya que no se convirtió en el sitio de mayor referencia informativa para la población ni tampoco para los medios masivos de comunicación.

Por todo lo anterior, es posible concluir que mientras el gobierno comunicaba unos temas, la población buscaba otro tipo de información o, más bien, pretendía verificar la que se difundía debido a la poca credibilidad que se le otorgó a la comunicación oficial.

En cuanto a la cobertura mediática, tres periódicos (El Deber, Página Siete y Los Tiempos), tres cadenas nacionales de televisión (Unitel, Bolivia TV y Red UNO), tres radioemisoras (Fides, Panamericana y Erbol), y algunos medios locales de la ciudad de La Paz, fueron los principales medios de comunicación que cubrieron las conferencias o ruedas de prensa ofrecidas por las autoridades gubernamentales, motivo por el que la cantidad de periodistas asistentes fue cada vez más escasa en relación con la lista de periodistas convocados por el entonces Ministerio de Comunicación.

La gran mayoría de los medios de comunicación tradicionales en Bolivia no asisten a las conferencias (ruedas) de prensa debido a su pequeña estructura de periodistas, por ello se enlazan o replican las emisiones de otros medios estatales como el canal 7 Bolivia TV, la agencia de noticias ABI o Radio Illimani, o también escuchando y leyendo material informativo de medios de comunicación privados considerados “grandes” o usando diferentes sitios en redes sociales que consideran como fuentes.

La presencia de la Presidenta del Estado Plurinacional de Bolivia en espacios pagados en medios tradicionales, y en las redes sociales fue activa y significativa pero únicamente para difundir mensajes emotivos, de solidaridad u otro tipo, además de exponer resoluciones y decretos gubernamentales a manera de “mensaje”, y no así para interactuar con los periodistas. Sus mensajes estuvieron contaminados con propaganda política-electoral mientras estuvo como candidata a la Presidencia para las próximas elecciones, lo que le quitó credibilidad.

En cuanto al uso de redes sociales desde el gobierno de Bolivia, se destaca el uso que hizo la Presidenta principalmente de su Twitter y Facebook personales; plataformas en las que difundió mensajes -personales y oficiales- de tipo emotivo y religioso, usando producciones audiovisuales editadas con textos, fotografías y videos que mantuvieron una estructura narrativa en la que primero expone un tema, hace un pedido (solidaridad, unión, buenas prácticas cotidianas, etc.), y agradece a sectores de la población específicos o a buenos comportamientos generales. Esta forma de comunicarse virtualmente, de alguna manera suplió la ausencia de comunicación directa de esta autoridad nacional con los periodistas. La población tuvo la oportunidad de publicar su sentir y pensar sobre ella y su gestión, aunque nunca recibieran respuestas directas.

En cuanto a la visibilidad mediática (en conferencias de prensa y entrevistas) predominó la presencia de liderazgos políticos-gubernamentales, más que liderazgos profesionales en el área sanitaria.

Por su parte, el Ministerio de Salud implementó una serie de mensajes tanto técnicos como sociales de prevención, difundidos principalmente en sus páginas en web y redes sociales. La estrategia de comunicación de riesgo se ancló en la producción de materiales informativos para la prevención. Sus mensajes incluyeron en general explicaciones técnicas y descripciones de la actividad de las entidades a su cargo. La información específica de hospitales, equipamiento y funcionamiento fueron delegadas a las gobernaciones y municipios por lo que la información se dispersó y no resultó accesible para los ciudadanos de a pie. Por otro lado, los materiales educativos y los boletines se fueron transformando según los momentos de desarrollo de la enfermedad. La publicación de los estados epidemiológicos estuvo acompañada de noticias acerca de las actividades de la Ministra y la ejecución de los planes de salud en lo que fue el tiempo de análisis de este trabajo.

Queda en evaluación oficial la eficacia de las acciones, aparentemente sin estrategia de comunicación de riesgos en salud, por parte del gobierno de Bolivia para darse de alta o afirmar haber superado el contagio de infodemia, proporcionando el oxígeno necesario y aplaudiendo a la población que supera la pandemia de covid-19 y sus perversos efectos que han transformado la manera de enfocar lo comunicacional que no es otra cosa que la vida misma.

No fallece, ni agoniza, evoluciona entre los miedos ciudadanos y la hipoxia informativa, mientras el ambiente queda contaminado de política electoral.

Referencias

- AGETIC Bolivia. (2018). *Estado de las Tecnologías de Información y Comunicación en el Estado Plurinacional de Bolivia*. La Paz: Autor.
- Bolivia Verifica. Bolivia en tiempos de covid 19. Cuatro meses desde-el caso 0. (5 de julio de 2020). *Bolivia Verifica*. Obtenido de: <https://boliviaverifica.bo/bolivia-en-tiempos-de-covid-19cuatro-meses-desde-el-caso-0/>
- Gómez, L. (2017). La comunicación de riesgo en salud: aspectos teóricos y metodológicos para el control de emergencias públicas sanitarias. *Revista Medisan*, 21 (12), 3386-3399.
- Gutiérrez, V. (2011). El papel de la comunicación de riesgo ante emergencias de salud pública. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 2 (2), 97-104.
- Ministerio de Salud de Bolivia. (10 de junio de 2020). *Ministerio de Salud*. <https://www.minsalud.gob.bo/>
- Organización Mundial de la Salud, OMS, (2020). *Comunicación de riesgos y participación comunitaria (RCCE) en la preparación y respuesta frente al nuevo coronavirus de 2019 (2019-nCoV). Orientaciones provisionales*. Obtenido en <https://apps.who.int/iris/handle/10665/330860>
- OPS - ACDS. (2010). *Comunicación de riesgos. Epidemiólogos y personal de Salud de Bogotá*. (Diapositivas de Power Point). Obtenido en shorturl.at/DMU36
- Riorda, M. (2011). La comunicación gubernamental como comunicación gubernamental. *Politai. Revista de Ciencia Política*, 2 (3), 96-11.
- Ríos, I. (2011). Comunicación en salud: conceptos y modelos teóricos. *Perspectivas de la Comunicación*, 4 (1), 123-140.
- Sandman, P. (11 de 04 de 2003). Four Kinds of Risk Communications Cuatro clases de comunicación de riesgos. *The Peter Sadman Risk Communication Website*. Obtenido en: <http://www.psandman.com/col/4kind-1.htm>
- UNICEF-Bolivia. (04 de 04 de 2020). *Los jóvenes se informan sobre el COVID-19 por televisión, Facebook y su familia: Sondeo de opinión de U-report Bolivia (Comunicado de prensa)* Obtenido en: <https://www.unicef.org/bolivia/comunicados-prensa/los-j%C3%B3venes-se-informan-sobre-el-covid-19-por-televisi%C3%B3n-facebook-y-su-familia>

