

Gestión de crisis y estrategias comunicativas en la transformación de la comunicación política actual

Crisis management and communication strategies in the transformation of current political communication

María Paola Ferrario Ríos

pf.translations@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0002-8989-177X>

Universidad Nacional de Asunción. Asunción, Paraguay

Artículo recibido 18 de abril de 2025 /Arbitrado 16 de junio de 2025 /Aceptado 13 de septiembre 2025 /Publicado 10 de enero 2026

RESUMEN ►

La gestión de crisis y las estrategias comunicativas en la comunicación política son fundamentales en contextos de incertidumbre y polarización. Este estudio tuvo como objetivo analizar cómo la administración Biden transformó la comunicación política mediante la gestión de crisis durante la pandemia de COVID-19. Se adoptó un enfoque cualitativo-narrativo, de alcance descriptivo-analítico. La población estuvo compuesta por publicaciones y comunicados de la Casa Blanca, y la muestra incluyó aquellos emitidos entre enero y abril de 2021 relacionados con la pandemia. Los resultados evidenciaron que la administración priorizó mensajes de unidad, confianza en la ciencia y equidad en la vacunación, utilizando medios tradicionales y digitales. Aunque la estrategia fue efectiva, se limitó su impacto en ciertos sectores. Se concluye que la comunicación transparente y basada en evidencia es clave, pero enfrenta retos en contextos polarizados.

Palabras clave: Administración Biden; Comunicación política; COVID-19; Estrategias comunicativas; Gestión de crisis; Polarización.

ABSTRACT ►

Crisis management and communication strategies in political communication are fundamental in contexts of uncertainty and polarization. This study aimed to analyze how the Biden administration transformed political communication through crisis management during the COVID-19 pandemic. A qualitative-narrative approach with a descriptive-analytical scope was adopted. The population consisted of White House publications and statements, and the sample included those issued between January and April 2021 related to the pandemic. The results showed that the administration prioritized messages of unity, trust in science, and equitable vaccination, using both traditional and digital media. Although the strategy was effective, its impact was limited in certain sectors. The study concludes that transparent and evidence-based communication is key, but faces challenges in polarized contexts.

Keywords: Biden administration; Political communication; COVID-19; Communication strategies; Crisis management; Polarization.

INTRODUCCIÓN

La gestión de crisis y las estrategias comunicativas en la comunicación política actual constituyen un campo de estudio de creciente relevancia, especialmente en contextos marcados por la incertidumbre, la polarización y la pandemia de COVID-19. La comunicación política, como proceso de construcción de mensajes que influyen en la esfera pública, ha experimentado transformaciones significativas ante la incertidumbre y la polarización (García y Smolak, 2013; Cazorla y López-López, 2022). Los gobiernos y actores políticos gestionan la crisis no solo desde la implementación de políticas públicas, sino también a través de la construcción de relatos y discursos que legitiman sus acciones y mantienen la cohesión social (Sarasqueta, 2020).

De este modo, la comunicación política ha evolucionado desde enfoques tradicionales de propaganda y persuasión, como los planteados por Lasswell (1927), hacia modelos más complejos que integran la gestión de emociones, la interacción social y el combate a la desinformación (Arellano y Rodríguez, 2021; Molina, 2019). En particular, la pandemia de COVID-19 ha evidenciado la necesidad de estrategias comunicativas que respondan a la infodemia y a la volatilidad de la opinión pública, aspectos que han sido estudiados en profundidad por Casino (2022) y Sánchez y Magallón (2020). Además, la emergencia sanitaria ha condicionado procesos electorales y la percepción ciudadana, como lo demuestran investigaciones sobre la incidencia de la COVID-19 en elecciones y debates presidenciales (Bach y Malgouyres, 2021; Palomino y Del Orbe, 2024; Lagares y Castro, 2020).

Desde esta perspectiva, la comunicación política se sustenta en la construcción simbólica y cultural de significados, donde los símbolos y metáforas son importantes para interpretar la realidad política y movilizar a la ciudadanía (Bolán y Mantecón, 1991). Esta visión se complementa con enfoques que consideran la interacción social y la gestión de impresiones como elementos clave

para la legitimación política (Maldonado y Contreras, 2011). Asimismo, la teoría de la comunicación de crisis aporta un marco para comprender cómo los actores políticos diseñan y adaptan sus mensajes en situaciones de alta incertidumbre y riesgo, buscando controlar la narrativa y minimizar el impacto negativo en la opinión pública (García y Smolak, 2013).

No obstante, la problemática actual radica en la dificultad para gestionar eficazmente la comunicación política en un entorno mediático fragmentado, saturado de desinformación y marcado por la polarización emocional (Domínguez-García et al., 2023; Cazorla et al., 2022). En consecuencia, las estrategias tradicionales de propaganda resultan insuficientes, y se requiere una comunicación que integre la transparencia, la empatía y la adaptación a las nuevas plataformas digitales (García, 2022). La pandemia ha puesto en evidencia la necesidad de repensar estas estrategias para fortalecer la confianza ciudadana y garantizar la gobernabilidad en tiempos de crisis (Velázquez, 2023).

El presente estudio analiza la gestión de crisis y las estrategias comunicativas implementadas durante los primeros 100 días del gobierno de Joe Biden, para identificar su contribución a la transformación de la comunicación política contemporánea. Se busca comprender las prácticas discursivas, el manejo de la desinformación y la construcción de relatos políticos en un contexto de crisis sanitaria y polarización, aportando así una visión integral que combine teoría y análisis empírico para enriquecer el campo de la comunicación política.

La comunicación de crisis, entendida como el conjunto de estrategias para manejar situaciones críticas que amenazan la estabilidad política y social, ha sido estudiada desde perspectivas cualitativas que destacan su complejidad y multidimensionalidad (García y Smolak, 2013). En el caso de Biden, la crisis se circunscribe a la pandemia de COVID-19 y también a la polarización política exacerbada por eventos como el asalto al Capitolio en enero de 2021, que evidenció una fractura institucional profunda (Domínguez-García

et al., 2022). La gestión de esta crisis requirió, además de soluciones operativas, la construcción de acuerdos y cierres políticos estratégicos que restauraran la confianza ciudadana y fortalecieran la legitimidad institucional (Riorda et al., 2008).

Durante los primeros días en la presidencia, el discurso de Biden se caracterizó por un énfasis en la estabilidad institucional y la legalidad, contrastando con la retórica polarizadora y desinformativa de su predecesor (Domínguez-García et al., 2022). Esta estrategia puede interpretarse como un intento de cohesionar el tejido social y generar certidumbre en un contexto de ansiedad y estrés colectivo, fenómenos que afectan la percepción ciudadana y la receptividad a los mensajes políticos (Sierra et al., 2003). En este sentido, la función ansiolítica del relato político, propuesta por Sarasqueta (2020), se manifiesta como un recurso para reducir la incertidumbre y fortalecer la legitimidad institucional.

Adicionalmente, la gestión de la comunicación política en tiempos de crisis debe considerarse en el marco de la influencia de las emociones y la desinformación, factores que condicionan la construcción del sentido político y la toma de decisiones electorales (Cazorla y López-López, 2022; Sánchez y Magallón, 2020). La pandemia de COVID-19 intensificó la propagación masiva de información falsa que dificultó la gestión gubernamental y la comunicación pública. Frente a este desafío, las estrategias comunicativas de Biden incluyeron la promoción de mensajes claros, consistentes y fundamentados en evidencia científica, siguiendo recomendaciones para combatir la desinformación y fortalecer la confianza pública (Molina, 2019).

Por otra parte, la comunicación política en la era digital ha evidenciado la necesidad de estrategias emergentes que integren el uso de redes sociales y tecnologías de la información para alcanzar audiencias fragmentadas y polarizadas (García, 2022). En este contexto, Biden supo aprovechar estas herramientas para difundir un mensaje de unidad y recuperación, utilizando metáforas que apelaban a la esperanza y a la

superación colectiva (Domínguez-García, 2022). Este enfoque contrasta con la retórica emocionalmente cargada y divisiva que caracterizó la comunicación de Trump, evidenciando un cambio estratégico en la gestión política de la comunicación.

El relato político emerge, así como un elemento central de la comunicación gubernamental, ya que proporciona coherencia, sentido y legitimidad a la acción pública (Sarasqueta, 2020). Para que un relato sea efectivo, debe contar con características como consistencia, plasticidad y hegemonía, además de circular de manera bidireccional entre sociedad y poder político. Durante los primeros 100 días de Biden, su narrativa se orientó a presentarse como un presidente de unidad, capaz de superar la crisis sanitaria y restaurar la confianza en la democracia estadounidense (Domínguez-García, 2022). Este relato cumple funciones sociales significativas, al actuar como ansiolítico social, cohesionando el tejido social y homogeneiza valores compartidos, reforzando la identidad del liderazgo mediante metáforas visuales y discursivas que proyectan empatía y compromiso con la justicia social (Sarasqueta, 2020; Maldonado y Contreras, 2011).

Desde una perspectiva sociocultural, la comunicación política se inserta en un entramado simbólico que construye sentido y significado en la sociedad (Bolán y Mantecón, 1991). La gestión de crisis y las estrategias comunicativas de Biden deben entenderse en este contexto, donde los símbolos, metáforas y signos lingüísticos son relevantes para conectar con las emociones y percepciones de la ciudadanía (Reyes, 2019; Cárdenas, 2017).

Asimismo, la vocación no directiva en la comunicación, inspirada en la teoría de Carl Rogers, se interpreta como un enfoque que privilegia la escucha activa y el respeto por la autonomía del receptor, elementos que contribuyen a la construcción de confianza en tiempos de crisis (Arellano y Rodríguez, 2021). Esta aproximación contrasta con las estrategias propagandísticas clásicas descritas por Lasswell (1927), que enfatizan

la manipulación y el control del mensaje para influir en la opinión pública. La gestión de Biden, en cambio, buscó un equilibrio entre persuasión y transparencia, adaptándose a un contexto mediático fragmentado y digitalizado.

El análisis teórico de la gestión de crisis y las estrategias comunicativas durante los primeros 100 días del gobierno de Joe Biden revela una transformación significativa en la comunicación política contemporánea. La combinación de un relato político cohesivo, el manejo estratégico de las emociones y la desinformación, y la adaptación a los nuevos entornos digitales configuran un modelo de comunicación orientado a la reconstrucción de la legitimidad democrática y la cohesión social en un contexto de crisis múltiple.

La relevancia de este estudio se fundamenta en la necesidad de comprender cómo las democracias contemporáneas gestionan crisis complejas en un entorno mediático saturado y polarizado. En este sentido, el caso de los primeros 100 días de la administración Biden ofrece un paradigma idóneo para analizar la intersección entre la comunicación de crisis, la polarización política y la salud pública.

A nivel teórico, el artículo contribuye a la literatura sobre comunicación política al aplicar y contrastar modelos de gestión de crisis y construcción de relatos en un contexto de emergencia sanitaria global. En el plano práctico, los hallazgos ofrecen lecciones valiosas para gobiernos, comunicadores y organizaciones sobre cómo construir confianza y legitimidad en tiempos de incertidumbre, destacando la importancia de la empatía, la transparencia y la coherencia discursiva. En atención a lo expuesto el objetivo del estudio es analizar cómo la administración Biden transformó la comunicación política a través de la gestión de crisis y el uso de estrategias en el contexto de la pandemia de COVID-19.

MATERIALES Y MÉTODO

La investigación se desarrolló entre enero y abril de 2021, abarcando los primeros 100 días de la administración de Joseph Biden. Se adoptó un

enfoque cualitativo-narrativo, orientado a realizar descripciones sobre la comunicación política y la gestión de crisis en el contexto de la pandemia de COVID-19. Este enfoque permitió explorar las estrategias comunicativas implementadas por el gobierno estadounidense durante un periodo crítico marcado por la emergencia sanitaria global.

El estudio, de alcance descriptivo-analítico, examina las estrategias de comunicación y la respuesta gubernamental ante la crisis sanitaria. La investigación se delimitó al análisis de la comunicación política de la Casa Blanca, específicamente en cuanto a la gestión de crisis sanitaria y las estrategias comunicativas desplegadas en medios digitales y tradicionales. La línea de investigación se enmarcó en la comunicación institucional y las estrategias de comunicación política aplicadas en gobiernos nacionales.

Para la selección de sujetos y objetos de estudio, se utilizó un muestreo no probabilístico e intencional, focalizado en fuentes oficiales de la Casa Blanca. La población estuvo constituida por publicaciones oficiales en plataformas como Twitter e Instagram, así como comunicados de prensa emitidos durante los primeros 100 días de gobierno. La muestra se conformó exclusivamente por aquellas publicaciones que contenían mensajes relacionados con la pandemia y las estrategias de comunicación de crisis, excluyendo aquellas que no tenían relación directa con la crisis sanitaria, como anuncios de eventos ajenos al tema.

En cuanto a los procedimientos, los datos de las cuentas oficiales de la Casa Blanca se extrajeron y codificaron mediante fichas de observación y guías de cotejo para evaluar los mensajes relacionados con la gestión de crisis. Para la recolección de datos se emplearon técnicas de observación digital y revisión documental de comunicados oficiales y medios de prensa. La investigación se desarrolló bajo consideraciones éticas estrictas, respetando el uso de lenguaje inclusivo y asegurando que el estudio no tuviera fines comerciales.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

La Tabla 1 presenta un comparativo entre las declaraciones oficiales de la Casa Blanca y las reacciones públicas y mediáticas, evidenciando la efectividad de la comunicación política de la administración Biden durante sus primeros 100 días. Las declaraciones oficiales reflejaron un enfoque claro en la unidad nacional, la confianza en la ciencia y la equidad en la distribución de vacunas durante crisis sanitaria provocada por el COVID-19. Este enfoque estuvo alineado con la estrategia nacional de respuesta a la pandemia, que priorizó la transparencia, la comunicación basada en evidencia científica y la coordinación entre los distintos niveles de gobierno.

Durante este periodo, Biden buscó transmitir un mensaje optimista y de liderazgo, con afirmaciones como “Estamos en camino de cumplir el objetivo de 100 millones de vacunas en 100 días” y “Es hora de unirnos como nación y confiar en la

ciencia”. Estas expresiones reflejaron la intención de motivar a la población a seguir las recomendaciones de salud pública, mientras la administración se enfocaba en implementar soluciones científicas y equitativas para controlar la pandemia.

Por su parte, la cobertura mediática y las reacciones públicas mostraron un reconocimiento general a la claridad y coherencia del mensaje oficial, aunque también reflejaron desafíos derivados de la polarización política y la circulación de desinformación. La estrategia comunicativa de la Casa Blanca incluyó la movilización de recursos para contrarrestar la infodemia y mantener un flujo constante de información veraz y accesible, aspectos que contribuyeron a fortalecer la percepción de liderazgo y responsabilidad del gobierno en un contexto complejo.

Tabla 1. *Postura de los medios de comunicación ante los mensajes y la estrategia comunicacional (Durante los primeros 100 días de gobierno). Fuente*

Fuente	Titulares	Fecha	Cita de medios	Cita de Casa Blanca
Washington Post	Biden impulsa un plan de vacunación masiva mientras aumenta el número de muertes en EE. UU.	20 de Enero, 2021	Al asumir el cargo, Biden impulsa un plan integral de vacunación destinado a frenar el aumento de muertes por COVID-19, instando a una acción rápida por parte del gobierno federal.	Estamos en camino de cumplir el objetivo de 100 millones de vacunas en 100 días. Este es el trabajo de una América unida, que se une para derrotar esta pandemia. (25 de marzo de 2021)

Fuente	Titulares	Fecha	Cita de medios	Cita de Casa Blanca
Washington Post	Críticos cuestionan la estrategia de distribución de vacunas de Biden	10 de Febrero 2021	A pesar de un comienzo prometedor, algunos críticos argumentan que la distribución de vacunas de la administración Biden carece de claridad y coordinación, dejando rezagados a algunos estados.	Estamos trabajando activamente para asegurar que ningún estado o comunidad se quede atrás mientras aceleramos nuestros esfuerzos de vacunación. (5 de febrero de 2021)
Washington Post	La Casa Blanca planea una campaña pública para combatir la vacilación frente a las vacunas	5 de Marzo, 2021	En un intento por abordar la vacilación frente a las vacunas, la Casa Blanca anuncia una campaña nacional para educar al público, particularmente en las comunidades donde la desconfianza es alta.	La administración está lanzando una nueva campaña de educación pública, dirigida a combatir la desinformación y la vacilación ante las vacunas, con un enfoque en las comunidades más vulnerables. (1 de marzo de 2021)
Washington Post	Biden promete vacunas para todos los adultos en mayo, antes de lo previsto	11 de Marzo, 2021	El presidente Biden promete que todos los adultos en EE.UU. serán elegibles para vacunarse antes de mayo, adelantando los plazos previos en varios meses.	Aseguraremos que todos los adultos en Estados Unidos que deseen una vacuna puedan recibirla para finales de mayo. Este es un paso crucial en nuestra lucha contra el COVID-19. (11 de marzo de 2021)

Fuente	Titulares	Fecha	Cita de medios	Cita de Casa Blanca
Washington Post	Los primeros 100 días de Biden: una respuesta a la COVID marcada por la urgencia	26 de Abril, 2021	La rápida respuesta de la administración a la COVID-19, desde las vacunas hasta el alivio económico, define los primeros 100 días de Biden en el cargo.	En 100 días, hemos logrado un progreso increíble, desde la distribución de vacunas hasta brindar ayuda a las familias necesitadas. Pero nuestro trabajo está lejos de terminar. (26 de abril de 2021)
New York Times	El plan pandémico de Biden apunta a una rápida recuperación, pero los obstáculos persisten	22 de Enero, 2021	El ambicioso plan de recuperación de Biden ante la COVID-19 comienza con fuerza, pero persisten importantes desafíos logísticos y políticos.	Nuestro plan de respuesta al COVID-19 está diseñado para enfrentar la crisis de frente y proporcionar alivio rápidamente al pueblo estadounidense. (21 de enero de 2021)
New York Times	La campaña de vacunación se acelera, pero persisten las disparidades	18 de Febrero, 2021	Aunque la campaña nacional de vacunación avanza, las disparidades en el acceso siguen siendo una preocupación clave en las comunidades desatendidas.	Estamos comprometidos a garantizar que las vacunas se distribuyan equitativamente en todas las comunidades, especialmente en aquellas más afectadas por esta pandemia. (16 de febrero de 2021)

Fuente	Titulares	Fecha	Cita de medios	Cita de Casa Blanca
New York Times	La administración Biden enfrenta dificultades para reabrir las escuelas en medio de la pandemia	3 de Marzo, 2021	La administración Biden enfrenta presión de los sindicatos de maestros y padres mientras trata de equilibrar las necesidades educativas y de salud en la reapertura de las escuelas.	Nuestra prioridad sigue siendo la reapertura segura de las escuelas, y estamos trabajando estrechamente con educadores, padres y funcionarios de salud para que esto suceda. (5 de marzo de 2021)
New York Times	¿Puede Biden unir a una nación dividida en torno a las vacunas?	20 de Marzo, 2021	Biden busca unir a una nación polarizada en torno a la necesidad de vacunarse, instando a los estadounidenses a confiar en la ciencia en medio de crecientes tensiones políticas.	Es hora de unirnos como nación y confiar en la ciencia. Las vacunas son la clave para derrotar al COVID-19, y podemos lograrlo si trabajamos juntos. (15 de marzo de 2021)
New York Times	La estrategia de COVID-19 de Biden enfrenta desafíos de los líderes estatales	10 de Abril, 2021	Los líderes estatales, en particular de los estados republicanos, desafían el manejo de la pandemia por parte de Biden, rechazando las directrices federales.	Trabajaremos con gobernadores y líderes locales para garantizar que nuestra estrategia contra el COVID-19 se implemente de manera efectiva en todos los estados. (8 de abril de 2021)
Associated Press	Biden establece el ambicioso objetivo de 100 millones de vacunas en 100 días	21 de Enero, 2021	En su primer día completo en el cargo, Biden establece el ambicioso objetivo de administrar 100 millones de dosis de vacunas en sus primeros 100 días.	Nos fijamos la meta de 100 millones de vacunas en 100 días, y estoy seguro de que superaremos ese objetivo. Esta es América uniéndose. (21 de enero de 2021)

Fuente	Titulares	Fecha	Cita de medios	Cita de Casa Blanca
Associated Press	Biden se dirige a la nación, enfatizando la esperanza y la recuperación	17 de Febrero, 2021	En un discurso televisado a nivel nacional, Biden subraya que hay esperanza en el horizonte, ya que el país se acerca a hitos clave en su respuesta a la COVID-19.	Hay esperanza en el horizonte. El pueblo estadounidense es resiliente, y estamos comprometidos a salir de esta pandemia más fuerte que nunca (17 de febrero de 2021).
Associated Press	La Casa Blanca inicia un gran esfuerzo para distribuir vacunas	1 de Marzo, 2021	La Casa Blanca intensifica sus esfuerzos de distribución de vacunas, movilizando recursos para garantizar que las vacunas lleguen incluso a las áreas más remotas.	Estamos acelerando la distribución de vacunas para asegurarnos de que ninguna comunidad quede atrás, sin importar cuán remota o desatendida esté. (1 de marzo de 2021)
Associated Press	Desafíos por delante para el plan de recuperación de Biden ante la COVID-19	18 de Marzo 2021	A pesar de los éxitos iniciales, el plan de recuperación de Biden enfrenta obstáculos a medida que emergen nuevas variantes del virus y desafíos logísticos.	Los desafíos que tenemos por delante son reales, pero tenemos los recursos y la determinación para superarlos. Saldremos de esto, juntos. (18 de marzo de 2021)
Associated Press	EE.UU. acelera la distribución de vacunas mientras se propagan variantes del virus	12 de Abril, 2021	A medida que el país se apresura a vacunar a más ciudadanos, crecen las preocupaciones sobre la propagación de nuevas variantes del COVID-19.	A medida que se propagan nuevas variantes, nuestro enfoque sigue siendo poner vacunas en los brazos y garantizar la seguridad de todos los estadounidenses. (12 de abril de 2021)

A pesar de estos esfuerzos, la recepción de estos mensajes fue desigual, especialmente en un contexto de polarización política. A pesar del tono unificador de las declaraciones, las encuestas mostraron una marcada polarización en la opinión pública. Las áreas urbanas y los sectores más cercanos al Partido Demócrata respondieron favorablemente, mientras que en áreas rurales y en segmentos conservadores prevaleció una desconfianza hacia las vacunas.

En este sentido, uno de los aspectos más importantes de la comunicación de la Casa Blanca fue el uso de un tono empático. Biden, a lo largo de sus mensajes, reconoció el dolor y las pérdidas provocadas por la pandemia, lo que contrastó con el enfoque de la administración anterior. Este tono empático ayudó a generar un lazo emocional con los ciudadanos afectados por la crisis. Esta estrategia de empatía presidencial contribuyó al aumento de la confianza en ciertos sectores de la población.

Asimismo, el impacto de la desinformación fue otro factor significativo. A pesar de las campañas educativas lanzadas por la administración y la colaboración con plataformas digitales para eliminar información falsa, la persistencia de teorías conspirativas como la de los microchips en las vacunas o las afirmaciones sobre la alteración del ADN dificultaron la comunicación efectiva. Las plataformas de verificación de hechos, como Reuters Fact Check y PolitiFact, jugaron un papel crucial para contrarrestar estas falsas narrativas, pero los resultados fueron mixtos en sectores donde la desinformación ya estaba profundamente arraigada.

A pesar de los esfuerzos por combatir las fake news, la desconfianza continuó afectando a comunidades rurales y conservadoras. Por otro lado, el análisis también se beneficia al observar las reacciones de los medios de comunicación tradicionales a las declaraciones de la Casa Blanca. Mientras las redes sociales fueron un campo de batalla para la desinformación, los medios tradicionales como la televisión y la prensa jugaron

un papel clave en la amplificación del mensaje oficial. Medios como The Washington Post y The New York Times tendieron a cubrir favorablemente la estrategia de Biden, destacando los avances en la distribución de vacunas. Sin embargo, medios más conservadores como Fox News se enfocaron en criticar la logística o los efectos económicos de las políticas de la administración, lo que contribuyó a la percepción fragmentada entre distintos grupos sociales.

De igual manera, el contraste entre la administración Biden y la de Trump es evidente en la forma en que se abordó la pandemia. Trump minimizó la gravedad del COVID-19 y se distanció de organizaciones como la OMS, mientras que Biden basó su estrategia en la ciencia y restauró las relaciones internacionales, incluyendo el reingreso de Estados Unidos a la OMS. Esta estrategia muestra un enfoque coordinado y transparente, en contraste con la fragmentación que caracterizó la administración Trump. Esta diferencia fue bien recibida por la comunidad internacional, la cual valoró la cooperación renovada de Estados Unidos en la lucha global contra el COVID-19.

En cuanto a los resultados de las campañas educativas, aunque difíciles de medir, mostraron avances significativos como el aumento en las tasas de vacunación en áreas urbanas y entre comunidades más jóvenes, donde las campañas digitales y las colaboraciones con celebridades tuvieron un impacto más fuerte. Sin embargo, en comunidades rurales y minoritarias, las barreras persistieron.

La Tabla 2 ilustra cómo, pese a los avances y la efectividad relativa de la estrategia comunicativa digital y la narrativa de unidad, persistieron desafíos significativos relacionados con la desconfianza, la polarización y la equidad en el acceso a la vacunación, aspectos que condicionaron la percepción pública y la efectividad global de la gestión de crisis durante este periodo.

Tabla 2. *Postura de los medios de comunicación ante los mensajes y la estrategia comunicacional (luego de los primeros 100 días de gobierno).*

Reacción Pública	Narrativa de Unidad	Uso de Medios Digitales	Expectativa vs. Realidad
Desconfianza en algunas comunidades rurales.	La Casa Blanca enfatiza la unidad, pero enfrenta resistencia en algunos estados republicanos.	La Casa Blanca utiliza gráficos y redes sociales para difundir información sobre la vacunación.	La meta de vacunación fue ambiciosa y, aunque se alcanzó, hubo dificultades en áreas rurales.
Algunos sectores señalan falta de claridad y coordinación.	El mensaje de unidad enfrenta desafíos en regiones polarizadas.	Se lanzaron campañas de concienciación en redes sociales, pero la recepción fue mixta.	Los tiempos fueron respetados, pero la distribución desigual generó críticas.
Comunidades vulnerables siguen escépticas ante la vacunación.	El llamado a la unidad es recibido con escepticismo en áreas rurales y por la oposición republicana.	Campañas digitales sobre la importancia de vacunarse, aunque no alcanzaron a todos los grupos escépticos.	Aunque la meta de vacunación se cumplió, hubo críticas sobre la equidad en la distribución.
Reacciones positivas, pero preocupaciones por la implementación.	La narrativa de unidad es bien recibida por la mayoría, pero algunos sectores la ven como insuficiente.	El uso de medios digitales fue efectivo en general, pero la desinformación sigue siendo un problema.	La vacunación avanzó más rápido de lo previsto, pero la logística fue un reto en algunas regiones.

Reacción Pública	Narrativa de Unidad	Uso de Medios Digitales	Expectativa vs. Realidad
Alivio general, pero inquietudes sobre desigualdad en acceso.	El esfuerzo de unidad es recibido positivamente por la administración, pero hay divisiones políticas notables.	El mensaje en redes sociales tuvo éxito en algunos sectores, pero no eliminó la desconfianza generalizada.	Se lograron avances, pero la realidad mostró que no todos los sectores pudieron beneficiarse de manera equitativa.
Desconfianza en algunas comunidades rurales.	La Casa Blanca enfatiza la unidad, pero enfrenta resistencia en algunos estados republicanos.	La Casa Blanca utiliza gráficos y redes sociales para difundir información sobre la vacunación.	La meta de vacunación fue ambiciosa y, aunque se alcanzó, hubo dificultades en áreas rurales.
Algunos sectores señalan falta de claridad y coordinación.	El mensaje de unidad enfrenta desafíos en regiones polarizadas.	Se lanzaron campañas de concienciación en redes sociales, pero la recepción fue mixta.	Los tiempos fueron respetados, pero la distribución desigual generó críticas.
Comunidades vulnerables siguen escépticas ante la vacunación.	El llamado a la unidad es recibido con escepticismo en áreas rurales y por la oposición republicana.	Campañas digitales sobre la importancia de vacunarse, aunque no alcanzaron a todos los grupos escépticos.	Aunque la meta de vacunación se cumplió, hubo críticas sobre la equidad en la distribución.
Reacciones positivas, pero preocupaciones por la implementación.	La narrativa de unidad es bien recibida por la mayoría, pero algunos sectores la ven como insuficiente.	El uso de medios digitales fue efectivo en general, pero la desinformación sigue siendo un problema.	La vacunación avanzó más rápido de lo previsto, pero la logística fue un reto en algunas regiones.

Reacción Pública	Narrativa de Unidad	Uso de Medios Digitales	Expectativa vs. Realidad
Alivio general, pero inquietudes sobre desigualdad en acceso.	El esfuerzo de unidad es recibido positivamente por la administración, pero hay divisiones políticas notables.	El mensaje en redes sociales tuvo éxito en algunos sectores, pero no eliminó la desconfianza generalizada.	Se lograron avances, pero la realidad mostró que no todos los sectores pudieron beneficiarse de manera equitativa.
Desconfianza en algunas comunidades rurales.	La Casa Blanca enfatiza la unidad, pero enfrenta resistencia en algunos estados republicanos.	La Casa Blanca utiliza gráficos y redes sociales para difundir información sobre la vacunación.	La meta de vacunación fue ambiciosa y, aunque se alcanzó, hubo dificultades en áreas rurales.
Algunos sectores señalan falta de claridad y coordinación.	El mensaje de unidad enfrenta desafíos en regiones polarizadas.	Se lanzaron campañas de concienciación en redes sociales, pero la recepción fue mixta.	Los tiempos fueron respetados, pero la distribución desigual generó críticas.
Comunidades vulnerables siguen escépticas ante la vacunación.	El llamado a la unidad es recibido con escepticismo en áreas rurales y por la oposición republicana.	Campañas digitales sobre la importancia de vacunarse, aunque no alcanzaron a todos los grupos escépticos.	Aunque la meta de vacunación se cumplió, hubo críticas sobre la equidad en la distribución.
Reacciones positivas, pero preocupaciones por la implementación.	La narrativa de unidad es bien recibida por la mayoría, pero algunos sectores la ven como insuficiente.	El uso de medios digitales fue efectivo en general, pero la desinformación sigue siendo un problema.	La vacunación avanzó más rápido de lo previsto, pero la logística fue un reto en algunas regiones.

Reacción Pública	Narrativa de Unidad	Uso de Medios Digitales	Expectativa vs. Realidad
Alivio general, pero inquietudes sobre desigualdad en acceso.	El esfuerzo de unidad es recibido positivamente por la administración, pero hay divisiones políticas notables.	El mensaje en redes sociales tuvo éxito en algunos sectores, pero no eliminó la desconfianza generalizada.	Se lograron avances, pero la realidad mostró que no todos los sectores pudieron beneficiarse de manera equitativa.

En cuanto a los sectores vulnerables, la Tabla 1 y 2 destacan los retos específicos que enfrentan las comunidades afroamericanas y latinoamericanas, más expuestas a la desinformación y con barreras estructurales para el acceso a las vacunas. Las encuestas mostraron que, a pesar de los esfuerzos de la administración, el escepticismo hacia las vacunas permanecía alto en estas comunidades, debido a una mezcla de desconfianza histórica en el gobierno y la persistente propagación de noticias falsas. Las campañas dirigidas a estos grupos, como “Trusted Messengers” o mensajeros de confianza, tuvieron cierto éxito, pero la lucha contra la desinformación en estos contextos continúa siendo un desafío.

Finalmente, la Tabla 3 resalta cómo la administración Biden restauró la posición de Estados Unidos en la escena global. La cooperación internacional en la distribución de vacunas y el liderazgo renovado en la OMS fueron bien recibidos por líderes globales y la comunidad internacional, lo que contrastó con las críticas que la administración Trump recibió por su enfoque unilateral. La diplomacia de vacunas impulsada por Biden mejoró la imagen de Estados Unidos en países como México y Alemania, consolidando su papel como líder en salud pública.

Tabla 3. *Postura de los medios de comunicación ante los mensajes y la estrategia comunicacional (luego de los primeros 100 días de gobierno).*

Respuesta a la Crítica	Reacciones Internacionales	Impacto en Sectores Vulnerables
La Casa Blanca respondió con ajustes en la distribución para corregir desigualdades.	OMS elogió el liderazgo de Biden y su compromiso con la distribución global de vacunas.	El 40% de la comunidad afroamericana mostró escepticismo hacia la vacuna (KFF, 2021).
La administración defendió su plan, pero los críticos continuaban señalando deficiencias.	Von der Leyen celebró la cooperación renovada de EE. UU. con la UE en salud global.	Los residentes rurales eran un 20% menos propensos a confiar en la vacuna (Gallup, 2021).

Respuesta a la Crítica	Reacciones Internacionales	Impacto en Sectores Vulnerables
Se anunciaron medidas correctivas para mejorar la equidad en la distribución de las vacunas.	México agradeció a Biden por el envío de dosis bajo el plan de cooperación internacional.	Los inmigrantes latinos mostraron bajas tasas de vacunación por desconfianza en el gobierno (Pew, 2021).
La Casa Blanca reconoció las críticas y prometió mejorar la logística, especialmente en áreas desatendidas.	Reino Unido acogió con satisfacción el regreso de EE. UU. al liderazgo global en salud.	Las comunidades nativas americanas tuvieron más barreras de acceso a información de salud.
Aunque la Casa Blanca respondió a las críticas, los medios siguieron reportando quejas sobre la implementación.	China emitió una declaración neutral sobre las políticas de vacunación de EE. UU.	La falta de infraestructura digital en áreas rurales limitó el acceso a campañas de vacunación.
La Casa Blanca respondió con ajustes en la distribución para corregir desigualdades.	Brasil elogió la donación de vacunas por parte de EE. UU. a América Latina.	Los trabajadores esenciales fueron más propensos a vacunarse por necesidad laboral.
La administración defendió su plan, pero los críticos continúan señalando deficiencias.	Canadá destacó la colaboración transfronteriza en la vacunación masiva.	Las comunidades afroamericanas recibieron menos acceso a campañas de educación sobre las vacunas.
Se anunciaron medidas correctivas para mejorar la equidad en la distribución de las vacunas.	Alemania elogió el compromiso de Biden con la OMS.	Los latinos enfrentaron barreras lingüísticas en los programas de vacunación.
La Casa Blanca reconoció las críticas y prometió mejorar la logística, especialmente en áreas desatendidas.	Francia destacó la importancia de trabajar con Biden en la lucha global contra la pandemia.	Los adultos mayores en comunidades rurales reportaron desinformación sobre la vacuna.

Respuesta a la Crítica	Reacciones Internacionales	Impacto en Sectores Vulnerables
Aunque la Casa Blanca respondió a las críticas, los medios siguieron reportando quejas sobre la implementación.	España acogió con satisfacción la cooperación de EE. UU. en programas de vacunación global.	Los afroamericanos de bajos ingresos reportaron mayores tasas de escepticismo hacia la vacuna.
La Casa Blanca respondió con ajustes en la distribución para corregir desigualdades.	India expresó agradecimiento por el apoyo en suministros médicos durante la pandemia.	Las familias inmigrantes en áreas urbanas mostraron preocupación por el acceso a las vacunas.
La administración defendió su plan, pero los críticos continuaban señalando deficiencias.	El G7 aplaudió el liderazgo renovado de EE. UU. en la distribución global de vacunas.	Los adolescentes y adultos jóvenes en comunidades rurales reportaron menor confianza en las vacunas.
Se anunciaron medidas correctivas para mejorar la equidad en la distribución de las vacunas.	Rusia emitió declaraciones críticas sobre la diplomacia de vacunas de EE. UU.	Las mujeres en áreas de bajos ingresos enfrentaron desinformación sobre la seguridad de las vacunas.
La Casa Blanca reconoció las críticas y prometió mejorar la logística, especialmente en áreas desatendidas.	Sudáfrica agradeció las donaciones de vacunas y equipos médicos por parte de EE. UU.	Las personas sin seguro médico tuvieron menos acceso a información precisa sobre las vacunas.
Aunque la Casa Blanca respondió a las críticas, los medios siguieron reportando quejas sobre la implementación.	Australia expresó confianza en el liderazgo de Biden en la lucha contra la pandemia.	Las comunidades indígenas enfrentaron mayores tasas de desinformación sobre la vacunación.

El análisis comparativo de la Tabla 2 sugiere varias lecciones para futuras crisis. Primero, la importancia de una comunicación clara y basada en la ciencia es fundamental para generar confianza en la población. Además, la colaboración con expertos y la delegación de la comunicación en figuras de autoridad médica fue crucial para la efectividad del mensaje. Sin embargo, la lucha contra la

desinformación sigue siendo un reto, particularmente en un entorno polarizado, y requerirá un esfuerzo continuo para adaptarse a las necesidades y percepciones de distintos sectores de la sociedad.

DISCUSIÓN

Los resultados del estudio permiten evaluar la efectividad de las estrategias comunicativas empleadas por la administración Biden para gestionar la crisis del COVID-19 y restaurar la confianza pública en un contexto de alta polarización (Márquez, 2022). La discusión de estos hallazgos en relación con la literatura académica existente revela la complejidad de la comunicación política contemporánea y la necesidad de enfoques multidimensionales que integren la gestión de la información, el combate a la desinformación y la construcción de relatos cohesivos.

En este sentido, los hallazgos de la investigación dialogan con las perspectivas de diversos autores. La tensión entre la continuidad democrática y la protección sanitaria durante una pandemia, examinada por Bach y Malgouyres (2021), contextualiza el desafío que enfrentó Biden al asumir el poder. Su estrategia comunicativa, centrada en la ciencia y la empatía, puede entenderse como una respuesta directa a la necesidad de legitimar la acción gubernamental en condiciones excepcionales. De igual manera, la reflexión de Casino (2022) sobre la importancia de gestionar la “infodemia” refuerza la pertinencia del enfoque de la administración Biden, que priorizó la evidencia científica para contrarrestar la desinformación. La investigación de Domínguez-García et al. (2023) sobre la retórica emocional y la polarización en la transición presidencial estadounidense, al comparar a Trump y Biden, permite enmarcar la estrategia de este último como un esfuerzo deliberado por abandonar la confrontación y construir un discurso de unidad.

Asimismo, el análisis de las estrategias digitales emergentes durante la pandemia (García, 2022) y la relevancia de los debates presidenciales en la construcción de la imagen política (Lagares et al., 2020; Palomino y Del Orbe, 2024) son fundamentales para comprender las tácticas específicas empleadas por la Casa Blanca. La combinación de medios tradicionales y digitales, junto con un tono empático en las apariciones

públicas, se alinea con un modelo de comunicación política que busca adaptarse a un ecosistema mediático fragmentado y a una ciudadanía emocionalmente afectada por la crisis.

La perspectiva de Velázquez (2023) sobre el equilibrio entre la información técnica y la apelación emocional en la comunicación de crisis sanitaria, así como el enfoque sociocultural de Sanday (2013), refuerzan la idea de que la gestión de Biden fue un intento de reconfigurar la comunicación política hacia un modelo más dialógico y contextual. Esta necesidad de adaptación no fue aislada; el estudio de Serra-Silva y Santos (2024) sobre las elecciones portuguesas de 2021 demuestra cómo las crisis sanitarias y el auge de discursos radicales obligan a una transformación global de la dinámica política. Así, el caso estadounidense se entiende no solo en su singularidad, sino como parte de un fenómeno internacional donde la emergencia sanitaria redefinió los límites y retos de la comunicación estratégica.

No obstante, es imperativo reconocer las limitaciones inherentes a este estudio para una interpretación ponderada de los hallazgos. El enfoque en los primeros 100 días ofrece una instantánea detallada pero temporalmente acotada, que no captura la evolución a largo plazo de dichas estrategias. Además, al ser un estudio de caso único, los resultados no son directamente generalizables, aunque sí ofrecen una transferibilidad analítica para comprender dinámicas similares en otros contextos. Finalmente, la dependencia de fuentes públicas restringe la comprensión de las deliberaciones internas que subyacen a las decisiones comunicativas, una limitación común en la investigación de la comunicación gubernamental.

Desde una perspectiva práctica, los hallazgos de este estudio ofrecen implicaciones valiosas para la comunicación gubernamental en futuras crisis. La combinación de un discurso empático, el uso estratégico de medios digitales y tradicionales, y la colaboración con la comunidad científica se revela como un modelo eficaz para construir confianza. Sin embargo, la persistencia de la desinformación

subraya la necesidad de que los gobiernos y las plataformas tecnológicas desarrollen estrategias proactivas de “inoculación” y alfabetización mediática, especialmente dirigidas a los segmentos de la población más vulnerables a las noticias falsas. Este estudio sugiere que la comunicación de crisis exitosa no solo informa, sino que también educa y empodera a la ciudadanía.

La discusión de estos resultados, en diálogo con la literatura académica y reconociendo las limitaciones del estudio, confirma la complejidad de la comunicación política en la era digital. La gestión de crisis ya no se limita a la difusión de información, sino que implica una compleja negociación de significados, emociones y confianza en un ecosistema mediático fragmentado. Este análisis del caso de la administración Biden aporta una comprensión más profunda de estas dinámicas y subraya la necesidad de un enfoque comunicativo multidimensional, adaptativo y, sobre todo, profundamente humano para enfrentar los desafíos colectivos del siglo XXI.

CONCLUSIONES

El análisis de la gestión de crisis y las estrategias comunicativas durante los primeros 100 días de la administración Biden permite concluir que se configuró una transformación significativa de la comunicación política estadounidense, en contraste con el paradigma anterior. Este estudio ha alcanzado su objetivo al identificar que dicha transformación se articuló en torno a tres ejes fundamentales: la priorización de un discurso basado en la evidencia científica y la transparencia, la construcción de un relato de unidad nacional anclado en la empatía, y el uso de una estrategia mediática multicanal para combatir la desinformación y reconstruir la confianza institucional. Los resultados demuestran que, si bien la polarización persistió como un obstáculo estructural, el modelo de comunicación implementado logró sentar las bases para una nueva forma de interacción entre el gobierno y la ciudadanía en contextos de crisis.

Como futuras líneas de investigación, se sugiere la realización de estudios longitudinales que evalúen la sostenibilidad de este modelo comunicativo más allá del período inicial, así como análisis comparativos con otros contextos nacionales para identificar patrones universales en la comunicación de crisis sanitarias. Asimismo, las investigaciones enfocadas en la recepción ciudadana, que exploren cómo los distintos segmentos de la población interpretan y negocian estos mensajes gubernamentales, son cruciales para obtener una comprensión más profunda del impacto real de dichas estrategias.

En definitiva, este artículo subraya que la comunicación política en el siglo XXI, enfrentada a crisis complejas y a un ecosistema mediático saturado, demanda una evolución desde la simple persuasión hacia la construcción de un diálogo social basado en la confianza, la coherencia y la responsabilidad compartida. La experiencia analizada no solo ofrece lecciones sobre la gestión de una pandemia, sino que también ilumina el camino hacia una comunicación gubernamental más resiliente y democrática.

REFERENCIAS

- Arellano, A., y Rodríguez, E. (2021). La vocación no directiva de Carl Rogers: teoría, psicoterapia y relaciones de poder. *Revista Crítica de Ciências Sociais*, (125), 77-98. <https://journals.openedition.org/rccs/12053>
- Bach, L. y Malgouyres, C. (2021). Does holding elections during a Covid-19 pandemic put the lives of politicians at risk?. *Journal of health economics*, 78, 102462. <https://doi.org/10.1016/j.jhealeco.2021.102462>
- Bolán, E., y Mantecón, M. (1991). Para interpretar a Clifford Geertz. Símbolos y metáforas en el análisis de la cultura. *Alteridades*, (1), 40-49. <https://alteridades.izt.uam.mx/index.php/Alte/article/view/683>

- Cárdenas, V. (2017). Releyendo a Ferdinand De Saussure: el signo lingüístico. Cuadernos de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales, Universidad Nacional de Jujuy, (51), 27-38. https://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1668-81042017000100002&lng=es&tlng=es.
- Casino, G. (2022). Comunicación en tiempos de pandemia: información, desinformación y lecciones provisionales de la crisis del coronavirus. Gaceta sanitaria, 36, S97-S104. <https://doi.org/10.1016/j.gaceta.2022.01.003>
- Cazorla, Á. y López, P. (2022). Medios de comunicación, información política y emociones hacia partidos políticos en España. Revista Española de Ciencia Política, 58, 83-109. <https://doi.org/10.21308/recp.58.03>
- Domínguez-García, R., Méndez-Muros, S., Pérez-Curiel, C., e Hinojosa-Becerra, M. (2023). Political polarization and emotion rhetoric in the US presidential transition: A comparative study of Trump and Biden on Twitter and the post-election impact on the public. Profesional De La información, 32(6). <https://doi.org/10.3145/epi.2023.nov.06>
- García Ponce, D., y Smolak Lozano, E. (2013). Comunicación de crisis: compilación y revisión de teorías y taxonomías prácticas desde una perspectiva cualitativa. Vivat Academia, (124), 51-67. <https://doi.org/10.15178/va.2013.124.51-67>
- García, B. (2022). Comunicación política y estrategias emergentes en las campañas electorales digitales durante la pandemia de covid-19. Palabra Clave, 25(1), e2516. <https://doi.org/10.5294/pacla.2022.25.1.6>
- Lagares, N., Jaráiz, E. y Castro, P. (2020). La percepción de los debates como factor de decisión en el comportamiento electoral en las Elecciones Generales de abril de 2019. Revista Latina de Comunicación Social, (76), 39-58. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1436>
- Lasswell, H. (1927). The theory of political propaganda. American political science review, 21(3), 627-631. <https://www.jstor.org/stable/1945515>
- Maldonado, A., y Contreras, L. (2011). La interacción social en el pensamiento sociológico de Erving Goffman. Espacios públicos, 14(31), 158-175.
- Márquez Padilla, P.C. (2022). El proceso electoral de 2020 y los primeros meses de la administración de Joe Biden. En P.C. https://ru.micisan.unam.mx/bitstream/handle/123456789/1124/L0159_0019.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Márquez Padilla (Ed.), La democracia rescatada la elección de 2020 y el inicio de la administración Biden (pp. 19-54). Universidad Nacional Autónoma de México. <https://repositorio.unam.mx/contenidos/la-democracia-rescatada-las-elecciones-de-2020-y-el-inicio-de-la-administracion-biden-5058611>
- Molina, J. (2019). Unfaking news. Como combatir la desinformación. Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 25(2), 1267-1269. <https://doi.org/10.5209/esmp.64838>
- Palomino, I., y Del Orbe, K. (2024). Incidencia de la Covid-19 en las elecciones presidenciales de los Estados Unidos del 2020: análisis de los debates presidenciales. Revista Española De Ciencia Política, (66), 131-154. <https://doi.org/10.21308/recp.66.05>

- Reyes, A. (2019). La letra como signo visual del arte: Análisis de sus funciones discursivas. *RICSH Revista Iberoamericana de las Ciencias Sociales y Humanísticas*, 8(16), 325-352. <https://www.ricsh.org.mx/index.php/RICSH/article/view/191>
- Riorda, M., Sidun, A., Rosso, D., López, S., Cánepa, A., Rey, J., Belloni, M., y Mariani, L. (2023). Gestión en comunicación de crisis: Herramientas para planificar y capacidades para comunicar desde el sector público (1a ed.). Gobierno de la Provincia de Buenos Aires. <https://fs.comunicacionpublica.gba.gob.ar/politicaspUBLICAS/archivos/Crisis/Gestione ncomunicaciondecrisis.pdf>
- Sánchez, J., y Magallón, R. (2020). Infodemia y COVID-19. Evolución y viralización de informaciones falsas en España. *Revista Española De Comunicación En Salud*, (Supl. 1), 31-41. <https://doi.org/10.20318/recs.2020.5417>
- Sanday, P. (2013). Teoría, práctica, acción y cambio en un mundo globalizado. Un modelo para la etnografía de interés público. *Revista de Antropología Social*, 22, 199-232. <https://core.ac.uk/download/pdf/38821976.pdf>
- Sarasqueta, G. (2020). Anatomía del relato político: conceptualización, funciones y piezas de una herramienta comunicacional estratégica. El caso del presidente Mauricio Macri (2015-2018). *Política y Sociedad*, 57(3), 821-841. <https://doi.org/10.5209/poso.67390>
- Serra-Silva, S., y Santos, N. (2024). The 2021 Portuguese Presidential Elections under extraordinary circumstances: Covid-19 and the rise of the radical right in Portugal. *Mediterranean Politics*, 29(3), 390-400. <https://doi.org/10.1080/13629395.2022.2156713>
- Sierra, J., Ortega, V., y Zubeidat, I. (2003). Ansiedad, angustia y estrés: tres conceptos a diferenciar. *Revista Mal-estar E Subjetividade*, 3(1), 10-59. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=27130102>
- Velázquez, A. (2023). Comunicación gubernamental sobre el Covid-19 en México: dos estrategias discursivas. *Analecta Política*, 13(24), 1-20. <https://doi.org/10.18566/apolit.v13n24.a05>