



FACULTAD DE COMUNICACIÓN

Carrera de Comunicaciones

**ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DEL GOBIERNO
DEL PERÚ DURANTE EL ESTADO DE EMERGENCIA
POR LA COVID-19. ESTUDIO DE CASO: MENSAJE A
LA NACIÓN DEL PRESIDENTE MARTÍN VIZCARRA
EMITIDO POR EL MEDIO ESTATAL TV PERÚ EN EL
PERIODO MARZO – ABRIL DE 2020**

**Trabajo de investigación para optar el Grado Académico de
Bachiller en Comunicaciones**

CHRISTIAN RENATO OROZCO AYALA

**Lima – Perú
2020**

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DEL GOBIERNO DEL PERÚ DURANTE EL ESTADO DE EMERGENCIA POR LA COVID-19. ESTUDIO DE CASO: MENSAJE A LA NACIÓN DEL PRESIDENTE MARTÍN VIZCARRA EMITIDO POR EL MEDIO ESTATAL TV PERÚ EN EL PERIODO MARZO – ABRIL DE 2020

Christian Renato Orozco Ayala¹

christian.orozco@usil.pe

RESUMEN

En este artículo se analiza las estrategias de comunicación utilizadas por el Gobierno del Perú durante la pandemia desencadenada en el año 2020 a raíz de la COVID-19. La metodología fue de tipo mixto, nivel explicativo y de diseño no experimental. Los instrumentos utilizados fueron encuesta, grupo focal, monitoreo de medios y análisis de contenido. Los resultados más relevantes indican que la población estudiada mostró una aprobación a los mensajes emitidos en la etapa inicial de la campaña. Sin embargo, a las pocas semanas esta percepción cambió drásticamente evidenciándose signos de rechazo. Se concluyó que las estrategias empleadas no fueron eficaces y el mensaje no fue comprendido por la ciudadanía.

PALABRAS CLAVES:

Pandemia / COVID-19 / Gobierno del Perú / Estado de Emergencia / Estrategias de Comunicación / Mensaje a la Nación

ABSTRACT

This article analyzes the communication strategies used by the Government of Peru during the pandemic unleashed in 2020 as a result of COVID-19. The methodology was of a mixed type, explanatory level and non-experimental design. The instruments used were survey, focus group, media monitoring, and content analysis. The most relevant results indicate that the studied population showed approval of the messages issued in the initial stage of the campaign. However, after a few weeks this perception changed dramatically, showing signs of rejection. It was concluded that the strategies used were not effective and the message was not understood by the public.

KEYWORDS:

Pandemic / COVID-19 / Peruvian Government / State of Emergency / Communication Strategies / Message to the Nation

¹ Universidad San Ignacio de Loyola

INTRODUCCIÓN:

La Organización Mundial de la Salud (2020) reportó que a finales del 2019 un virus de origen desconocido y de carácter respiratorio que se expandió por la ciudad de Wuhan generando una crisis mundial de salud pública.

De esta manera, el virus empezó a recorrer todo el continente asiático. A su vez, debido a la gran cantidad de ciudadanos que entran y salen de China, continentes como Europa y América no fueron ajenos a este contagio. El continente europeo fue el primero en sufrir esta epidemia creando focos infecciosos de COVID-19 en países como Italia y España. Con 15.300 y 11.700 muertos, Italia y España dejaron atrás a la región china de Wuhan, origen de la pandemia, y encabezan el triste ranking de víctimas por coronavirus en el mundo. Ambos países suman el 44% de los muertos globales. (La Vanguardia 2020).

El continente americano tampoco fue ajeno al recorrido de la COVID-19. Hoy en día, Brasil es quien lidera la lista de contagios en América del Sur. El total de infectados en el país sudamericano, uno de los más golpeados por la pandemia del coronavirus, se ubica ahora en los 6.020.164, de acuerdo con el más reciente boletín divulgado por la cartera. (El Comercio, Ecuador 2020).

El contagio del COVID-19 puede ser sencilla. Recordemos que la principal forma de propagación de la COVID-19 es a través de gotículas respiratorias expelidas por alguien que tose o que tiene otros síntomas como fiebre o cansancio. (OMS, 2020)

Por ende, Perú no sería la excepción en esta feroz pandemia. La llegada del COVID-19 al país se dio a inicios de Marzo, inmediatamente el gobierno de Martin Vizcarra, declaró el estado de emergencia sanitaria mediante un decreto publicado en “El Peruano”, periódico nacional, el cual generó un cambio de planes en las estrategias del gobierno.

Para esto, el gabinete ministerial liderado por el presidente peruano Martin Vizcarra, empezó a dirigirse a la población mediante mensajes a la nación emitidos durante los meses de Marzo y Abril para poner al tanto de las medidas adoptadas y ejecutadas en los diferentes campos peruanos como salud, economía, etc.

Para la realización eficiente de estos mensajes es importante tener un plan de comunicaciones, y a su vez, estrategias de comunicaciones gubernamentales que permitan una buena comunicación entre el gobierno y su ciudadanía.

Por otro lado, antes de elaborar un plan de comunicaciones, es fundamental que la organización analice e identifique los objetivos primordiales que se pretenden cumplir de acuerdo a las estrategias elegidas (Díaz, Loaiza & Zambrano, 2009).

Además, recordemos que el campo de la comunicación política y gubernamental siempre ha sido un campo difícil de estudiar. Jacques Gerstlé (2005) en su libro *Comunicación Política* afirma que la misma “es un objeto de estudio de difícil aprehensión, porque se apoyan en conceptos que ya están sobrecargados de sentido, cuyas relaciones son naturalmente problemáticas y sus manifestaciones multidimensionales”.

Por ende, la pregunta problema nace a raíz de querer analizar cómo haría el estado peruano y qué estrategias de comunicación aplicarían a sus mensajes a la nación en pleno estado de emergencia para poder comunicar la realidad nacional sin necesidad de generar pánico en la ciudadanía. Recordemos que “la comunicación política tiene un objetivo: generar consenso. Si la comunicación política no actúa bien, no hay consenso y si no hay consenso, no hay buena gestión” Riorda (2008).

En la actualidad, la práctica de la gestión gubernamental no es eficaz si no cuenta con una política de comunicación que influya en la sociedad para conseguir su aprobación e informar a los ciudadanos sobre lo que acontece en el ámbito público Meyenberg (2015). Por tal motivo, la pregunta de esta investigación nace debido a la curiosidad de conocer el manejo de las estrategias de comunicación empleadas por el gobierno del Perú en los mensajes a la nación emitidos en Marzo y Abril durante el estado de emergencia por la COVID-19.

Asimismo, esta investigación buscó despertar el interés en el estudio del campo de la comunicación gubernamental. Además, se buscó dejar un precedente sobre el manejo actual de un plan de comunicaciones en el contexto de una pandemia y conocer cuáles fueron las estrategias más efectivas que permitieron a la ciudadanía entender los acontecimientos nacionales.

Por lo tanto, la siguiente investigación se realizó con el objetivo de analizar las estrategias de comunicación empleadas por el gobierno peruano en los mensajes a la nación emitidos en los meses de Marzo y Abril. Asimismo, se buscó determinar el nivel de aceptación que tuvieron los mensajes por parte de la ciudadanía y analizar las modificaciones realizadas en la misma y describir la estructura del mensaje.

MATERIALES Y MÉTODOS

La presente investigación es de enfoque mixto y de alcance explicativo, esto genera un campo más amplio de recolección de datos. Recordemos que la meta de la investigación mixta no es reemplazar a la investigación cuantitativa y cualitativa, sino utilizar las fortalezas de ambos tipos de indagación combinándolas y tratando de minimizar sus debilidades potenciales (Hernández, Collado & Baptista, 2010, p.544). Por otro lado, el diseño fue transversal ya que algunos instrumentos se utilizaron dentro de un tiempo determinado.

Por otro lado, en esta investigación se utilizaron distintos instrumentos para la recolección de datos relevantes. La encuesta, el monitoreo, el grupo focal y el análisis de contenido son todos los instrumentos que permitieron recolectar datos para responder los objetivos planteados.

En primer lugar, se realizó un grupo focal. Su importancia dentro de la investigación es más que llamativa. “La técnica es particularmente útil para explorar los conocimientos y experiencias de las personas en un ambiente de interacción, que permite examinar lo que la persona piensa, cómo piensa y por qué piensa de esa manera” Hamui-Sutton, Varela-Ruiz (2012). Participaron cinco jóvenes para obtener sus opiniones sobre las estrategias de comunicación aplicadas mediante los mensajes emitidos por el gobierno del Perú durante la pandemia del COVID-19. Los integrantes estuvieron dispuestos a responder todas las preguntas previamente validadas y bien elaboradas. Además, toda respuesta generada a raíz de las preguntas tendría una validez importante en la recolección de datos final.

De igual manera, se realizó un monitoreo de medios y análisis de contenido en la cual se tomó como objeto de estudio a la cadena de televisión nacional TvPerú. “El análisis de contenido procura comprender los datos, no como un conjunto de acontecimientos físicos, sino como fenómenos simbólicos y abordar su análisis directo” Krippendorff (1990)

La finalidad de la aplicación de estos instrumentos fue recolectar la cantidad de veces que esta cadena televisiva generaba notas respecto a los mensajes emitidos por el gobierno del Perú en su página web oficial, el fanpage de Facebook y Twitter. Además, se hizo un seguimiento al impacto en la ciudadanía de cada material generado en las fuentes antes mencionadas para que de esta manera observemos si las estrategias generadas estaban siendo lo suficientemente efectivas para captar el interés de la ciudadanía.

Por otro lado, en el ámbito cuantitativo de la investigación, se realizó una encuesta a una población determinada para poder recolectar la información requerida respecto a los mensajes emitidos y las estrategias empleadas. Esta encuesta fue validada y fue un instrumento relevante para la investigación. “Entre sus ventajas cabe destacar la simplificación de la realidad, la gran posibilidad de tratamiento de datos y la representatividad conocida” Kuznik, Hurtado & Espinal (2010).

Lo que se buscó con este instrumento es que la ciudadanía encuestada nos de sus opiniones en todos los aspectos que engloba un mensaje a la nación emitido. Desde el lenguaje, pasando por el contenido y la duración hasta la relevancia de la misma. Esta aplicación de instrumentos nos permitiría tener una data mucho más amplia y verídica. En el siguiente cuadro se muestran todas las preguntas realizadas en la encuesta.

<i>Preguntas de la Encuesta</i>
1. ¿Prestó atención a todos los mensajes a la nación emitidos en los meses de Marzo y Abril?
2. Califique del 1 al 5 la calidad en general de los mensajes a la nación emitidos por el presidente M. Vizcarra. Siendo 1 pésima calidad de transmisión y 5 excelente calidad de transmisión.
3. ¿Le quedaba claro todas las ideas que el presidente Vizcarra emitía en sus mensajes?
4. ¿Mediante qué medio usted atendió normalmente los mensajes a la nación?
5. ¿Con qué finalidad atendía los mensajes a la nación del presidente Vizcarra en este estado de emergencia?
6. Después del presidente Vizcarra, ¿Quién consideras que tenía más participación en los mensajes emitidos por el gobierno que daban a la población?
7. ¿Considera usted que los mensajes a la nación por parte del gobierno tenían una duración muy extensa en la TV?
8. ¿Considera usted que el presidente Vizcarra se expresaba con un lenguaje fácil de entender?
9. ¿Qué consejo le daría al presidente a la hora de emitir sus mensajes a la nación?
10. ¿Alguna vez atendió el mensaje a la nación mediante el fanpage de Facebook de TVPERÚ?
11. ¿Atendería algún mensaje a la nación y haría interacción en el Facebook de TVPERÚ?

Finalmente, luego de la recolección de datos a través de los instrumentos antes mencionados, se procedió a la extraer los resultados y compararlos para corroborar si se resolvieron las dudas planteadas antes de la aplicación de los mismo.

1. RESULTADOS

En esta investigación nos propusimos analizar las estrategias de comunicación aplicados en los mensajes a la nación emitidos por el presidente del Perú, Martín Vizcarra durante el estado de emergencia por la COVID-19. Buscamos las estrategias aplicadas, vimos si hubo una

aceptación por parte del público receptor y si realmente se emplearon estrategias efectivas de comunicación.

a) Encuesta

Este instrumento fue aplicado para recopilar información sobre el nivel de aceptación de las estrategias de comunicación empleadas en la transmisión de los mensajes a la nación seleccionados.

Las dos primeras preguntas brindaron información para analizar aspectos generales de la población de estudio. Fueron 44 las personas encuestadas, de las cuales 16 eran de sexo femenino y 28 de sexo masculino, representando un 36,4% y 63,6%, respectivamente. Además, la población estudiada tenía edades situadas en un rango entre 20 a 30 años.

En la primera pregunta de la encuesta se puede observar que el 61% de los encuestados aceptaron que vieron absolutamente todos los mensajes emitidos en el periodo de Marzo y Abril. Por otro lado, ante la pregunta número 4 que buscaba recolectar data sobre que canal habían sintonizado los encuestados para ver los mensajes a la nación, nos dio como resultado que el 30% optó por América Televisión y en segundo lugar quedó TvPerú, canal del estado.

En la quinta pregunta se buscó saber la finalidad por la cual los espectadores veían los mensajes emitidos por el presidente Vizcarra, el 41% respondió que era de su interés lo que el mandatario peruano tenía que decir a la ciudadanía.

Por otro lado, en la sexta pregunta la cual consultaba por el trabajador del estado que tenía más participación en los mensajes luego del Pdte. Vizcarra, encontramos que el Primer Ministro era uno de los que más llamó la atención de la población.

En la pregunta 7, se buscó que la población diera un consejo al presidente Vizcarra, para que de esta manera el consejo ofrecido se adopte en los mensajes. Ante esta pregunta se observó que el 39% le sugirió que reciba preguntas de la población. En la pregunta 10, se buscó información sobre si la gente encuestada iba a sintonizar los mensajes mediante el fanpage de TVPerú en Facebook, el resultado fue impactante al ver que el 50% se negó a esto y prefería atenderlo mediante televisión.

Finalmente, en la pregunta 11, se buscó información sobre si los encuestados tendrían interacción con la página de Facebook de TvPerú por la cual el 57% aceptó que lo haría.

b) Focus group

Se usó esta técnica para conocer la percepción de los cinco participantes ante temas relacionados al mensaje a la nación en donde se consideraban aspectos como la calidad del mensaje, el lenguaje empleado, el tiempo y horario de emisión, entre otros.

Las respuestas a las preguntas por parte de los cinco participantes evidenciaron que el horario escogido para la emisión de los mensajes a la nación era el adecuado para su mayor sintonía; sin embargo, indicaron que en algunas ocasiones el mensaje contenía información irrelevante o había una falta de capacidad para expresar las ideas por parte del presidente. Asimismo, criticaron el lenguaje utilizado por el presidente calificándolo como poco sencillo y en algunos casos paternalista.

Por otro lado, todos coincidieron en que la medida adoptada por el gobierno peruano más criticada fue la de segmentación de horarios de salida de acuerdo al género masculino o femenino. Además, al preguntarles su opinión sobre qué ministros destacaron durante la emisión de los mensajes, resaltaron la participación de los ministros de salud y economía.

Finalmente, hablaron sobre el canal público TV Perú y su fan page de Facebook, en donde mencionaron que conocían la plataforma y que percibieron que los comentarios relacionados a las medidas tomadas durante este periodo fueron positivos en un inicio y luego observaron rechazo por parte de la población.

c) Monitoreo de medios

Las noticias relacionadas a los mensajes a la nación emitidos entre los meses marzo y abril fueron monitoreadas a través de las redes sociales Facebook y Twitter, así como la página oficial de la cadena televisiva TV Perú (**Cuadro 2**).

Los datos recogidos después del seguimiento mostraron que en la página de Facebook de TV Perú contaba con 428.198 seguidores durante el periodo de marzo y abril. Mediante esta plataforma se transmitieron en vivo todos los mensajes a la nación a través de la página “Presidencia Perú”, la fan page oficial del gobierno del Perú. Además, se observó que se publicaba un post por cada mensaje a la nación emitido; sin embargo, a las normas mencionadas en este se les dedicaba un post individual.

En el caso de la red social Twitter, el número de seguidores ascendía a 80,600, una menor cantidad de seguidores en comparación con la plataforma de Facebook. Asimismo, las

publicaciones se realizaron mediante citas, fotos y cuadros estadísticos de la información brindada por el gobierno acerca de los mensajes a la nación. Además, sus publicaciones contenían un link que redirigía a su página de Facebook e indicaba que podían sintonizar la transmisión en vivo desde esa plataforma.

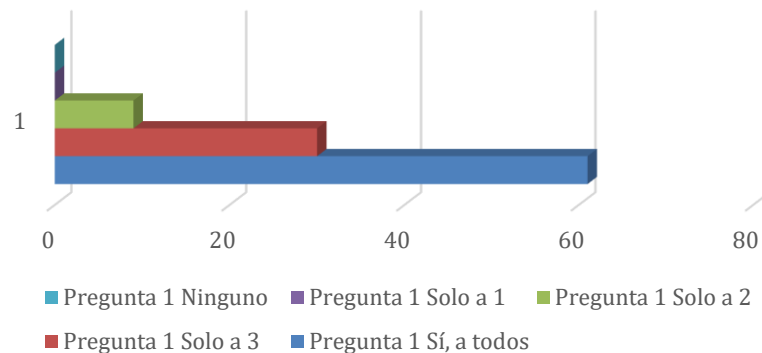
En cuanto a la página web oficial de TV Perú, se observó que los mensajes a la nación no eran transmitidos directamente por este medio; sin embargo, se publicaban noticias relacionadas a los mensajes a la nación o notas en donde se explicaba el contenido de los mismos y eran publicados en los minutos posteriores a su emisión. Además, este espacio web contaba con una opción llamada “Peruano Opina” que permitía la recepción de la opinión pública, pero contaba con pocos comentarios.

Herramienta Transmedia	Facebook	Página Web TV Perú	Twitter
Transmisión del Mensaje a la Nación	Transmisión en vivo a través de la página "Presidencia Perú"	No transmitió de manera oficial, pero colocó noticias relacionadas	Publicación de link de la página oficial de Facebook
Interacción Social	428,198 "Me gusta"	"Peruano Opina": pocos comentarios	80,600 seguidores
Publicaciones	Publicaciones relacionadas al mensaje y su contenido	Notas relacionadas a la explicación de los mensajes	Declaraciones en texto, fotos, estadísticas
Enlace	https://www.facebook.com/TVPeruOficial/	https://www.tvperu.gob.pe/	https://twitter.com/tvperu

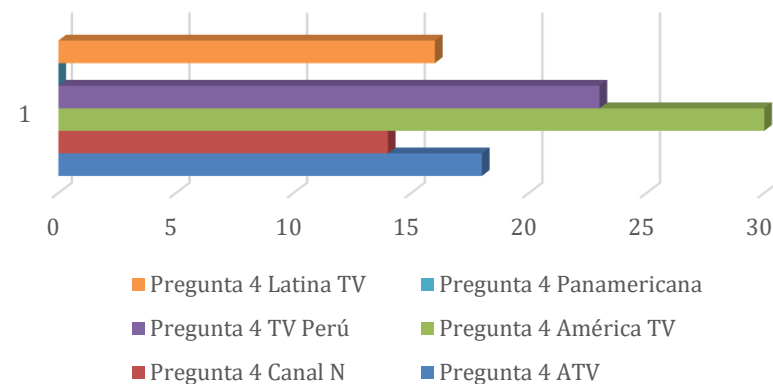
Figura No. 2. Cuadro de seguimiento de Redes sociales y Página Web de TvPerú.

Fuente: Elaboración propia

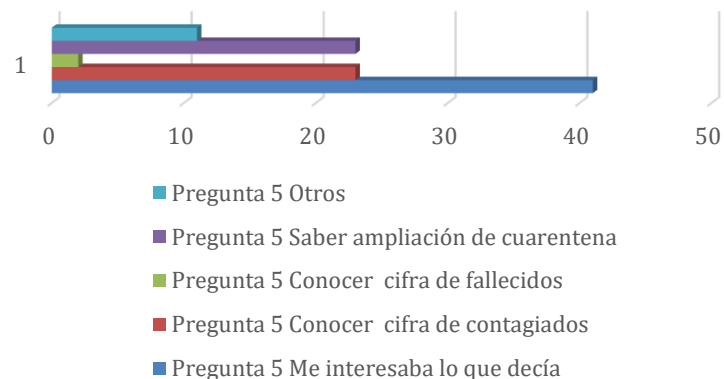
¿Prestó atención a todos los mensajes a la nación emitidos en los meses de Marzo y Abril?



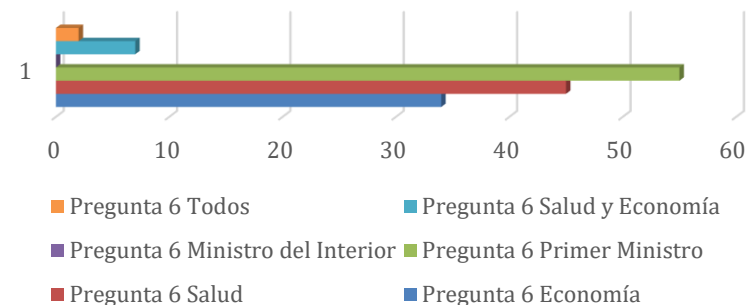
¿Mediante qué medio usted atendió normalmente los mensajes a la nación?



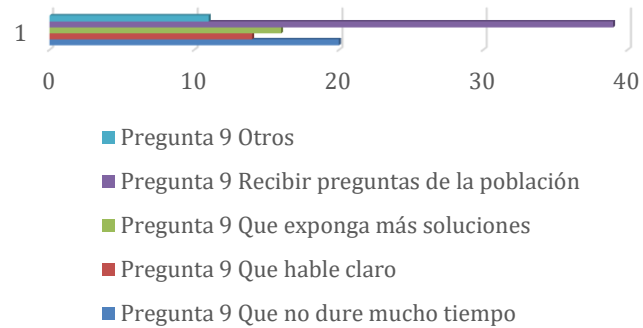
¿Con qué finalidad atendía los mensajes a la nación del presidente Vizcarra en este estado de emergencia?



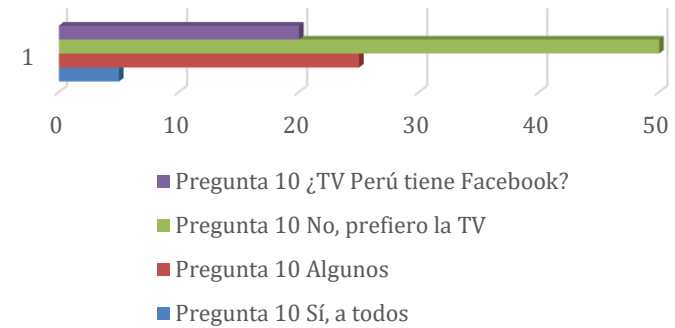
Después del presidente Vizcarra, ¿Quién consideras que tenía más participación en los mensajes emitidos por el gobierno que daban a la población?



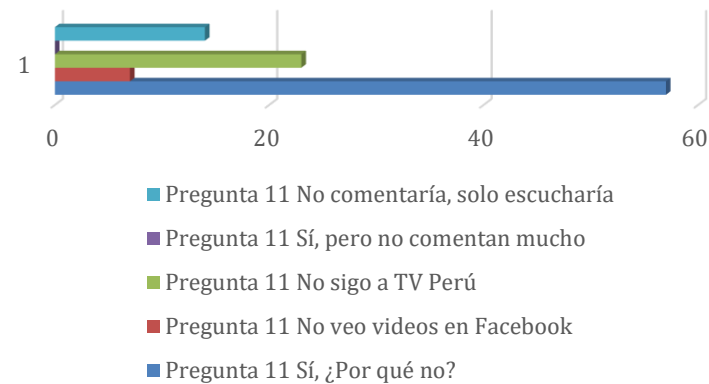
¿Qué consejo le daría al presidente a la hora de emitir sus mensajes a la nación?



¿Alguna vez atendió el mensaje a la nación mediante el fanpage de Facebook de TVPERÚ?



¿Atendería algún mensaje a la nación y haría interacción en el Facebook de TVPERÚ?



2. DISCUSIÓN

Luego de toda la recolección de datos, todos los resultados nos generan muchos más aciertos respecto a las estrategias de comunicación en los mensajes emitidos por el Pdte. Vizcarra durante el estado de emergencia por la COVID-19.

Sabemos que por la coyuntura que vive el país con respecto a la pandemia, la recolección de datos no se pudo hacer de manera masiva por la cual cada acción realizada y cada dato conseguido gracias a los instrumentos planteados nos abren un horizonte de posibilidades respecto a las estrategias de comunicación gubernamentales. En tiempos como estos es importante que los gobiernos tengan una comunicación con su población de primer nivel. “Y esto cobra mucha más importancia en un entorno de altísima velocidad de decisión, con tantos medios de comunicación diferentes, con tiempos sociales tan cortos y con procesos de disenso y de controversia cada vez más activos” (Elizalde & Riorda, 2013)

En primer lugar, dentro de los resultados de las encuestas evidenciamos que los mensajes tenían una duración excesiva y se rellenaba con temas irrelevantes. Esto nos mostraba un mal manejo de lo que se debía expresar mediante estos mensajes. Además, quedaba claro que el gobierno intentaba informar todo en todo momento sin prestar atención a la ciudadanía, es decir, no consideraba el nivel de atención que iba a generar en la población. Quienes manejan los hilos de comunicación de un gobierno quieren generar una relación con su ciudadanía mediante la comunicación y como se confirman en los libros “quienes se encuentran en el poder desean, ante todo, controlar eficientemente su línea de comunicación y lograr el éxito con ella, ya que son conscientes de que la capacidad de comunicar de manera acertada va a depender, en buena medida, la popularidad de sus gobernantes” (Richard & González, 2016).

Por otro lado, encontramos en el grupo focal que la opinión es dividida respecto el lenguaje aplicado por el Pdte. Vizcarra. Encontramos que la muestra estudiada lo define como paternal y optimista en muchos casos. Comparando con García (2010) en una tesis realizada durante la crisis terrorista en España el año 2004, nos dice que “existe una relación entre la intencionalidad de quien elabora el mensaje o discurso con sus expresiones o actos”. Es decir, habitualmente Vizcarra demostraba una actitud paternal y optimista, a su vez, no solo se veía en sus palabras una actitud similar sino en la forma como actuaba frente a la ciudadanía.

Con respecto al monitoreo y análisis de medios que se realizó a la cadena televisiva estatal TvPerú, observamos que no existe mucha interacción a pesar de que en la encuesta realizada con anterioridad observamos que esta cadena fue una de las más sintonizada para atender los mensajes en el rango de tiempo descrito anteriormente.

Esto nos da a entender que la cadena televisiva no está incentivando a la interacción en un tema tan relevante como lo es la pandemia por la COVID-19. Comparando este resultado con Martínez (2020), afirma en su discusión apoyada en resultados “que las opiniones ciudadanas también colaboran en la configuración de sistema de gobierno”. Es decir, escuchar a la población mediante cualquier medio, siempre aportará a las estrategias de un gobierno y fortalecerán el buen uso de estrategias de comunicación, algo que TvPerú, un canal estatal no lo está haciendo.

3. CONCLUSIONES

La presente investigación llegó a las siguientes conclusiones:

- Se concluye que la estructura de los mensajes a la nación no fue la indicada para transmitir la información necesaria a la ciudadanía. Mediante los resultados se reflejó que la ciudadanía no captó en su totalidad todas las ideas que el gobierno trató de transmitir.
- El nivel de aceptación y rechazo a los mensajes a la nación emitidos por el presidente Vizcarra tuvo cambios en el tiempo. Este resultado se presentó a raíz de la variación en las categorías que engloban al mismo. Es decir, mensaje, duración, lenguaje, contenido, etc.
- De acuerdo a la coyuntura que se vivió en el Perú durante la pandemia del COVID-19. Las estrategias de comunicación empleadas en los mensajes no sufrieron variaciones. Además, esto ocasionó que el contenido no sea entendido por la población.

- Toda la población estudiada estuvo interesada en darle más movimiento a la web y redes sociales de TvPerú (Facebook y Twitter), medio que transmitió los mensajes a la nación. Sin embargo, también se pidió que existiera un incentivo a la interacción por parte de la cadena nacional de televisión.

4. RECOMENDACIONES:

Luego del estudio realizado, se recomienda lo siguiente:

- Seguir estudiando el campo de las estrategias de comunicación gubernamental, para que de esta manera muchos organismos puedan transmitir la información suficiente para que la población pueda entender el mensaje.
- Ampliar el campo de investigación. Ante la coyuntura por la pandemia, se recomienda que la muestra sea mucho más amplia en futuras investigaciones.
- Se recomienda a los medios de comunicación del sector público (TvPerú y otros) que se incentive a la interacción en las redes sociales y páginas web para que exista una retroalimentación con la ciudadanía.
- Se recomienda a los gobiernos y organismos públicos variar sus estrategias de comunicación y transmisión del mensaje. De esta manera, la ciudadanía podrá captar el contenido y retroalimentarse.

5. REFERENCIAS

- Agencia EFE. (2020) Brasil supera los seis millones de infectados por covid-19. Ecuador. *El Comercio*. <https://www.elcomercio.com/actualidad/brasil-millones-infectados-contagiados-covid.html>
- Díaz, G, Loaiza, N & Zambrano, L. (2009) *Política de bienestar como dimensiones del desarrollo y la comunicación Plan de comunicación estratégico para impulsar, fortalecer y respaldar el Plan de Bienestar social de la Secretaría de educación de Bogotá y su difusión exitosa*. Recuperado de: <https://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis334.pdf>
- Elizalde, L & Riorda, M (2013) *Comunicación Gubernamental* 360. (2013) La Crujía Ediciones. Buenos Aires, Argentina.
- García, M. (2010) *La Eficacia de las Estrategias de Comunicación del Gobierno de España (2004-2008) ante el Terrorismo: "Análisis comparado de discursos y frames mediáticos desde la Teoría Dramatística de Kenneth Burke*. (Tesis de Doctorado)
- Gerstlé, J. (2005) *La Comunicación Política*. Santiago de Chile: LOM. Ed.
- Hamui-Sutton, A. & Varela-Ruiz, M. (2012) *La técnica de los grupos focales*. 2012. Investigación en Educación Médica.
- Hernandez, R, Fernandez, C & Baptista, P (2010) *Metodología de la Investigación* 5 ed. 2010. McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Kuznik, A. Hurtado, A. & Espinal, A. (2010) *El uso de la encuesta de tipo social en Traductología. Características metodológicas*.
- Krippendorff, K. (1990) *Metodología del análisis de contenido Teoría y Práctica*. (1990). Editorial Paidós. Buenos Aires.
- Martínez, M (2020) *Análisis de la Comunicación Gubernamental Caso Paro Nacional en Ecuador, octubre 2019* (Tesis de Maestría). Universidad Casa Grande. Ecuador.
- Meyenberg, Y. (2015) *La comunicación gubernamental: Gran Bretaña y México, Una versión comparada*. p.95
- Organización Mundial de la Salud (2020) *Preguntas y respuestas sobre la enfermedad por coronavirus*. Recuperado de: <https://www.who.int/es/emergencias/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public/q-a-coronaviruses#:~:text=Una%20persona%20puede%20contraer%20la,a%20base%20de%20alcohol>.
- Richard, E & González, A. (2016) *Manual de Comunicación de Gobierno. Estrategias para proyectar las políticas públicas* (2016). Universidad Externado de Colombia.

Riorda, M. (2008) *Gobierno bien, pero comunico mal: análisis de las Rutinas de la Comunicación Gubernamental*. Revista del CLAD Reforma y Democracia, (40), 25-52. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=3575/357533671002>

Saura, G. (2020, abril, 5) ¿Por qué Italia y España? *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/internacional/20200405/48314311965/por-que-espana-italia.html>

World Health Organization (2020) WHO advice for international travel and trade in relation to the outbreak of pneumonia caused by a new coronavirus in China. Recuperado de: <https://www.who.int/news-room/articles-detail/who-advice-for-international-travel-and-trade-in-relation-to-the-outbreak-of-pneumonia-caused-by-a-new-coronavirus-in-china/>