

## ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DEL GOBIERNO PERUANO, CONTEXTO COVID-19

Felipe Anderson Rios Incio\*

 <https://orcid.org/0000-0001-7049-8869>

Gilsa Carolina Lisboa Echeverre\*\*

 <https://orcid.org/0000-0001-8089-0928>

Marcelo Linares Castillo\*\*\*

 <https://orcid.org/0000-0002-1858-2681>

William Prado Morales\*\*\*\*

 <https://orcid.org/0000-0002-0136-4901>

Enaidy Reynosa Navarro\*\*\*\*\*

 <https://orcid.org/0000-0001-8960-8239>

RECIBIDO: 06/10/2023 / ACEPTADO: 22/11/2023 / PUBLICADO: 15/01/2024

**Cómo citar:** Rios Incio, F., Lisboa Echeverre, G., Linares Castillo, M., Prado Morales, W., Reynosa Navarro, E. (2024). Estrategias de comunicación del Gobierno peruano, contexto COVID-19. *Telos: Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 26(1), 19-34.  
[www.doi.org/10.36390/telos261.03](http://www.doi.org/10.36390/telos261.03)

### RESUMEN

La investigación buscó analizar las principales estrategias de comunicación utilizadas por el Gobierno del Perú durante la crisis sanitaria provocada por la COVID-19. Se utilizó una metodología de diseño mixto. Para el enfoque cuantitativo un diseño des-criptivo y para el enfoque cualitativo un diseño fenomenológico, de manera secuencial. Se identificaron y analizaron las conferencias de prensa, el contenido e interacción de las principales redes y portal web de la Presidencia del Consejo de ministros y Ministerio de Salud y las campañas de comunicación social. Asimismo, se conoció la opinión de especialistas acerca de las estrategias de comunicación utilizadas durante los primeros ocho meses de crisis sanitaria en el Perú. Se utilizaron las técnicas de observación y entrevista, apoyándose de una guía de observación y una guía de entrevista como instrumentos de recolección de datos. El gobierno peruano, mediante las principales estrategias de comunicación buscó en todo momento transmitir información clara, veraz y confiable sobre los acontecimientos relacionados a la pandemia, igualmente buscó sensibilizar a la población sobre los riesgos de la pandemia pasando de mensajes de un tono positivo y un tratamiento sutil a un tono dramático y de tratamiento duro.

\* Autor de correspondencia. Universidad Cesar Vallejo, Trujillo, Perú. [frios@ucv.edu.pe](mailto:frios@ucv.edu.pe)

\*\* Universidad Cesar Vallejo, Trujillo, Perú. [glisboa@ucv.edu.pe](mailto:glisboa@ucv.edu.pe)

\*\*\* Universidad Cesar Vallejo, Trujillo, Perú. [olinares@ucv.edu.pe](mailto:olinares@ucv.edu.pe)

\*\*\*\* Universidad Cesar Vallejo, Trujillo, Perú. [wprado@ucv.edu.pe](mailto:wprado@ucv.edu.pe)

\*\*\*\*\* Universidad Cesar Vallejo, Trujillo, Perú. [ereynosa@ucv.edu.pe](mailto:ereynosa@ucv.edu.pe)

**Palabras clave:** comunicación; COVID-19; estrategias comunicacionales; administración pública.

### *Communication strategies of the Peruvian Government, COVID-19 context*

#### **ABSTRACT**

The research sought to analyze the main communication strategies used by Peru's government during the health crisis caused by COVID-19. A mixed design methodology was used. For the quantitative approach, a descriptive design, and for the qualitative approach, a phenomenological design, in a sequential manner. The press conferences, the content and interaction of the main networks and web portal of the Presidency of the Council of Ministers and the Ministry of Health, and the social communication campaigns were identified and analyzed. Likewise, specialists' opinions on the communication strategies used during the first eight months of the health crisis in Peru were obtained. Observation and interview techniques were used, supported by an observation guide and an interview guide as data collection instruments. The Peruvian government, through the main communication strategies, sought at all times to transmit clear, truthful, and reliable information about the events related to the pandemic, and also sought to sensitize the population about the risks of the pandemic, moving from messages with a positive tone and subtle treatment to a dramatic tone and harsh treatment.

**Keywords:** communication; COVID-19; communication strategies; public administration.

#### **Introducción**

La COVID-19 ha constituido un gran desafío para la gobernanza global, en ese sentido, cada gobierno ha tenido que lidiar con una crisis de desinformación. Por lo que ha sido necesario el uso de diversas estrategias comunicacionales para poder llegar a los ciudadanos y reducir este problema, teniendo en cuenta que una buena gestión comunicacional se convierte en uno de los principales ejes para que las actividades del gobierno sean conocidas por la población. Entonces, la comunicación, en el contexto COVID-19, ha resultado fundamental para que la ciudadanía tome conciencia y pueda adaptar las medidas previstas por los gobiernos; es aquí donde la comunicación se vuelve un factor primordial para la gestión de una crisis sanitaria, desde los puntos de vista, social, institucional y político (Costa-Sánchez y López-García, 2020).

En España las ruedas de prensa constituyeron el principal medio de comunicación además de las redes sociales, sin embargo, se percibieron ciertas discrepancias entre la información requerida por los ciudadanos y la brindada por el Gobierno (Castillo-Esparcia et al., 2020). Caso contrario sucedió en Noruega, donde el manejo de la crisis fue bueno, siendo la comunicación exitosa, donde el primer ministro y algunos ministerios involucrados tuvieron un rol protagónico en la comunicación con los ciudadanos, mediante reuniones informativas diarias en medios de comunicación tradicionales y digitales (Christensen et al., 2020).

En Gran Bretaña, el público prestó mayor atención a fuentes de información como la *BBC News* y el periódico *The Guardian*, además de la opinión de expertos no gubernamentales, donde los principales medios de comunicación ajenos al gobierno, incluido las redes sociales, tuvieron un papel importante (Newton, 2020). En Portugal, la comunicación desarrollada por el gobierno en un primer momento fue poco tranquilizadora (Prior, 2020), mientras que, en Italia,

la comunicación se basó en la difusión de información errónea sobre la COVID-19. El Ministerio de Salud italiano tuvo que utilizar de manera estratégica su página oficial de Facebook para minimizar el problema. No obstante, también fueron necesarios esfuerzos adicionales de diversas instituciones, empresas de plataformas digitales y medios de comunicación (Lovari, 2020).

En México, las conferencias de prensa del gobierno se convirtieron en un espacio oficial de información y debate público. Se emplearon también medios digitales que, junto a las conferencias, tuvieron gran influencia en la opinión pública respecto a la gestión del gobierno (Llano Guibarra & Aguila Sánchez, 2020).

En todos los contextos, existió la necesidad de desarrollar una buena gestión y reducir la desinformación en los ciudadanos, generando que los gobiernos utilicen todos los medios y herramientas informativas disponibles para llegar a ellos. Por esta razón, la información relacionada con la COVID-19 ha tenido un crecimiento muy grande dentro de los medios de comunicación y principalmente en las redes sociales, tal como sucedió en otras epidemias, como el Ébola y el Zika. En síntesis, una de las principales estrategias de comunicación de los gobiernos del mundo para enfrentar la COVID-19 fue mantener constantemente informada a su población. La técnica más utilizada fue la conferencia de prensa. Las estrategias en el tratamiento de los discursos presidenciales tuvieron diversos giros entre los mandatarios de Argentina, Bolivia, Chile, El Salvador, México y Perú: Sanitario, científico, religioso, económico, tono esperanzador, tono alarmista, entre otros (Ester et al., 2020).

Cabe resaltar que Perú fue el primer país de América Latina que tomó acciones drásticas para combatir la COVID-19, medidas que fueron acogidas con gran predisposición por los peruanos, y que se vio reflejada en el 87% de aprobación del presidente, Martín Vizcarra al finalizar el mes de marzo, según la encuesta realizada por Ipsos (Delgado Pugley, 2020). Sin duda, estos niveles de popularidad se sustentaron en su estrategia de incrementar la comunicación con la población a la que diariamente informaba a través de las conferencias de prensa.

Por otro lado, hasta inicios de abril del 2020, 113 millones de cibernautas compartieron contenidos sobre la pandemia en la red social de Twitter (Larson, 2020). Muchos de estos contenidos socializaban información errónea y manipulada (Rosenberg et al., 2020). Algunas de estas informaciones poseían un trasfondo apocalíptico que generaba una crisis de miedo y zozobra en la población. Así, el pánico dentro de las redes sociales se esparció con más rapidez que el virus (Wilson & Chen, 2020); (Pennycook et al., 2020). Esto ha generado que la estabilidad mental de las personas se vea perjudicada, debido a la influencia de las redes sociales (Gao et al., 2020).

Los medios sociales se pueden definir como el conjunto de aplicaciones que funcionan mediante Internet basadas en la tendencia de la Web 2.0, que permiten la interconectividad y el intercambio de una diversidad de contenidos creados o compartidos por los usuarios. Estos medios son utilizados cotidianamente por gran parte de las personas, y el uso que le dan es principalmente para informarse, transmitir experiencias, opiniones o gestionar sus redes de relaciones; al mismo tiempo, son muy utilizados por las organizaciones y medios de comunicación, permitiéndoles tener una presencia en el mundo digital, desarrollar estrategias de comunicación online que los acerquen a su público objetivo, y crear grupos de interacción

(Román Morán, 2016). El uso que se le da a las plataformas es principalmente para mantener el contacto con clientes o usuarios, brindar y recibir información.

Por otro lado, se encuentra que las campañas de comunicación se asemejan a las campañas de publicidad social, donde la comunicación juega un rol fundamental desde la perspectiva funcionalista, teniendo como idea central generar cambios voluntarios con efectos positivos en grandes audiencias (Ortega-Gaucin & Peña-García, 2016). Las campañas de comunicación social realizadas por los gobiernos con la finalidad de mitigar la COVID-19 en la población, han buscado la educación y concientización de la ciudadanía a partir de las campañas sobre prevención, principales síntomas del nuevo coronavirus y formas de tratamiento de la enfermedad (Prior, 2020). Se halló entonces que, el Gobierno de Perú ha tenido como finalidad disminuir los índices de contagio del virus a partir de generar información y conciencia en la ciudadanía desarrollando conferencias de prensa, contenido, interacción y mensaje en las principales plataformas de social media y campañas de comunicación social.

Como consecuencia de lo anteriormente expuesto, como objetivo general se propuso analizar el desarrollo de las estrategias comunicativas del Gobierno del Perú durante los primeros ocho meses de la crisis sanitaria provocada por la COVID-19. Como objetivos específicos, se pretendió identificar las características de las conferencias de prensa; describir el contenido, interacción y mensaje de las principales plataformas de social media; explorar las principales características de las campañas de comunicación social; y, por último, conocer la opinión de especialistas acerca del desarrollo de las estrategias comunicativas del Gobierno del Perú durante los primeros ocho meses de la COVID-19.

## **Metodología**

En la investigación se utilizó una metodología de diseño mixto, que permitió una combinación fuerte e integrada entre los enfoques positivos y naturalistas (Hernández Sampieri et al., 2014) con la finalidad que exista un mayor conocimiento del objeto de estudio. Para el enfoque cuantitativo se desarrolló, un diseño descriptivo y para el enfoque cualitativo se utilizó un diseño fenomenológico por etapas. En la investigación se otorgó un lugar sobresaliente al enfoque naturalista o cualitativo, debido a la necesidad de los investigadores de profundizar en el desarrollo de las estrategias comunicativas del Gobierno del Perú durante los primeros ocho meses de la crisis sanitaria provocada por la COVID-19, se analizaron 51 conferencias de prensa, el contenido e interacción de 6 de las principales redes y portal web de la Presidencia del Consejo de Ministros, 3 campañas de comunicación social y se conoció la opinión de 4 especialistas en comunicación corporativa, con amplia experiencia en el sector público y privado.

Para realizar la fase del diseño cuantitativo, se desarrolló la técnica del análisis de contenido, apoyándose de una guía de observación como instrumento de recolección de datos, la cual permitió describir las subcategorías e indicadores de las conferencias de prensa (composición formal y composición estructural), plataformas de social media (publicaciones e interacciones) y campañas de comunicación social (personajes, roles e instrumentos más significativos) desarrolladas durante la crisis sanitaria. La fase del diseño cualitativo se apoyó de la entrevista virtual, mediante una guía de entrevista de ocho preguntas aplicadas a cuatro especialistas en comunicación del país, se pudo conocer la opinión acerca de lo desarrollado por el gobierno.

## Resultados y discusión

Tras una exhaustiva recopilación y evaluación de datos, se presentan las principales estrategias de comunicación adoptadas por el Gobierno del Perú durante la crítica fase de la pandemia de COVID-19. Estos resultados no solo reflejan las tácticas comunicacionales empleadas por el Gobierno del Perú, sino también proporcionan una visión profunda sobre su efectividad y recepción por parte de la ciudadanía, lo cual es crucial para comprender el impacto de estas estrategias en el manejo de la crisis sanitaria.

**Tabla 1.**

*Resumen por categorías de conferencias de prensa*

COMPOSICIÓN FORMAL				COMPOSICIÓN ESTRUCTURAL		
Inicio	Lugar	Duración	Expositor	Temas abordados	Medios participantes	Rebote de la información
06 de marzo	Palacio de Gobierno	40 – 60 minutos	90% el presidente de la República	Salud-economía, educación, etc.	Locales, nacionales e internacionales	Noticieros, programas dominicales, etc.

En cuanto a los aspectos generales de tiempo, desde el viernes 6 de marzo hasta el martes 15 de septiembre del año 2020, el Gobierno de Perú realizó 51 conferencias de prensa. El 90% desde el Palacio de Gobierno y el 10% restante desde hospitales de Lima o provincias, la duración aproximada fue de cuarenta minutos a una hora y el horario establecido para el inicio fue entre doce del mediodía a una de la tarde (ver Tabla 1). En la composición formal en las conferencias, se observó al frente de ellas al entonces presidente Martín Vizcarra, acompañado del presidente del Consejo de Ministros Vicente Zevallos y de cinco a seis ministros de Estado; y entre los que más figuraron fueron los de salud, educación, economía, de la mujer y poblaciones vulnerables, del interior y de producción. Se pudo observar que todas las conferencias fueron expositivas, un 30% presentaron videos y el 70% gráficas del Ministerio de Salud (MINSa) que mostraban el avance de la pandemia en el Perú.

Según Tabla 1, los temas, abordados fueron: de salud, se observó al presidente anunciando diariamente el avance de la compra de pruebas moleculares y serológicas para detectar los casos de COVID-19, el reporte constante de la disponibilidad de camas para las Unidades de Cuidados Intensivos (UCI) a nivel nacional, y se estableció como estrategias el confinamiento social y uso de mascarillas. En el contexto educativo, se implantó el sistema de educación remota a fin de que los estudiantes de colegios y universidades no perdisen el año académico. En lo laboral, se expusieron temas de los subsidios económicos en las empresas y medidas complementarias ante la crisis; asimismo el Gobierno anunció la entrega de bonos a las familias afectadas, poniendo en marcha la norma Reactiva Perú para impulsar la economía. Al mismo tiempo, se escuchó al presidente de la República compartir datos de países desarrollados, comparando el actuar de una sociedad disciplinada con la nuestra; además de las conversaciones sostenidas con diferentes líderes de otros países para tener una idea de cómo actuar en el nuestro y ante el avance impetuoso de la pandemia.

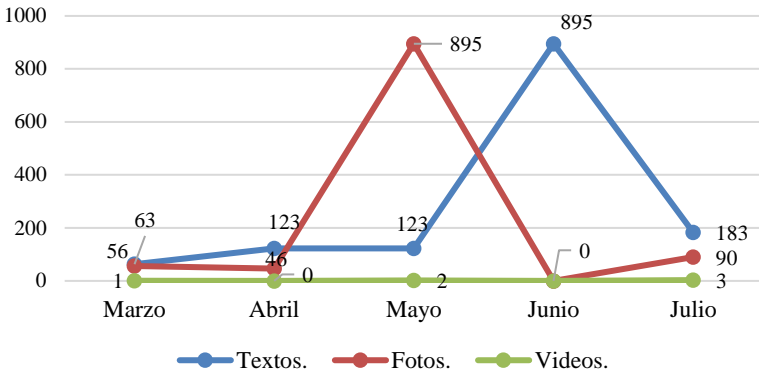
Las conferencias de prensa contaron con la participación de medios de comunicación peruanos y extranjeros, las preguntas se desarrollaron siempre en el minuto 33 de la

comparecencia y eran elegidas con anterioridad por el equipo de prensa de Palacio de Gobierno, durante el desarrollo, una voz en off leía la pregunta y el presidente daba respuesta o indicaba qué ministro tenía que responder. Además, se observó que durante ese tiempo preponderó la participación de medios locales, que mayormente buscaban información, cuestionaban poco las decisiones del Gobierno y alertaban de lo sucedido en sus regiones. Una vez culminada las conferencias de prensa el rebote de la información en los medios nacionales, locales y extranjeros era eminente. El 90% difundía la información en base a lo que el presidente decía; los programas dominicales nacionales presentaron notas interpretativas, así como también las radios se encargaron de la transmisión de contenido hacia un tema más de opinión.

En la difusión del peligro que traía el coronavirus tuvieron un papel preponderante los medios de comunicación (Moreno-Montoya, 2020), y así al parecer lo entendió el presidente Martín Vizcarra, quien, al enterarse del primer caso de la mortal enfermedad en el país, el 6 de marzo dio un mensaje a la nación para dar a conocer el referido hecho, situación que motivó la crítica de los opositores del Gobierno, ya que argumentaban que el protagonista de tal noticia deberá ser la ministra de Salud. Sin embargo, para la gravedad del hecho sí ameritaba la intervención del mandatario peruano, ya que no solo se trataba de dar un simple anuncio del primer caso de COVID-19, sino que también se requería informar sobre las diversas acciones gubernamentales; además se trataba de una pandemia que generaba altos niveles de incertidumbre. El exmandatario peruano se mostró firme en su discurso del 16 de marzo cuando anuncia la emergencia sanitaria, que implicaba el distanciamiento social, cierre de fronteras toque de queda que hacen que el presidente viva una de las semanas más tensas de su gobierno, pero sería favorecido por los resultados de la encuesta publicada el 22 de marzo de Ipsos Apoyo, donde el presidente obtiene el 87% de probación (Delgado Pugley, 2020). En el análisis de las conferencias de prensa, se revela que en el 90% de las mismas, el principal protagonista era el mandatario, situación ante la cual se podía desgastar. Esta situación le pasó a Vizcarra, quien puso como vocera al ministro de Salud, Víctor Zamora, y a la ministra de Economía, María Antonieta Alva.

En relación con las principales plataformas de social media utilizadas por el Gobierno del Perú durante la crisis sanitaria, se revisaron seis de ellas: la página web y cuenta de Twitter de la Presidencia del Consejo de Ministros (PCM), la cuenta de Facebook “Presidencia Perú”, y la plataforma digital única del Estado Peruano del MINSA, así como sus cuentas de Facebook y Twitter. El análisis realizado correspondió a los meses de marzo a julio.

En la página web de la PCM, las publicaciones realizadas ayudaron a mantener informado al público en esta coyuntura tan delicada, así como los acontecimientos diarios, la publicación de normas legales y las campañas realizadas para enfrentar la pandemia. La información publicada fue incrementando significativamente entre los meses de mayo y junio; publicándose en mayo 895 imágenes sobre la pandemia, y 123 textos, mientras que en julio destacó más el uso de texto (895), sin la utilización de imágenes. El uso de videos como herramienta de información fue muy escaso. (ver Figura 1)

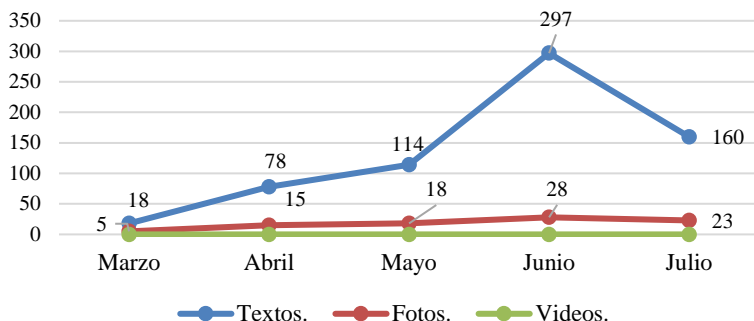


**Figura 1.**

Número de publicaciones relacionadas al COVID-19 en la página web de la PCM (2020)

El portal actualizaba su información constantemente ya que se observa que por día publicaba de 12 noticias en promedio, asimismo, se apreciaba de dos a tres fotos por publicación, permitiendo informar en tiempo real lo que estaba sucediendo en el país y las decisiones que tomaba el gobierno de acuerdo con la pandemia. El contenido fue de suma importancia y de carácter informativo respecto a las iniciativas para prevenir el contagio, además de datos comparativos de los contagios. La redacción de los textos fue coherente, presentada de forma secuencial, resultando de interés público. Se llegó a transmitir adecuadamente el mensaje, sin embargo, muchas de las publicaciones utilizaron palabras técnicas, que pudieron no ser entendidas por el público; no todas las publicaciones mostraron información clara y fluida. Los argumentos estuvieron correctamente respaldados con datos e información adicional de fuentes confiables, como leyes, decretos, etc. No obstante, a pesar de ser una web del estado y por ello tenga que ser muy seria, se encontraron imágenes que no transmitieron correctamente el mensaje. La mayoría de publicaciones fueron objetivas, originales y oportunas. En relación con la interacción en las publicaciones, estas no presentan comentarios de usuarios (está desactivada la opción); tampoco presentaron “likes”. La frecuencia de publicación al día en la página fue incrementando hasta el mes de junio, luego disminuyó ligeramente en julio. El mensaje transmitido fue preciso, en la que se muestra la coordinación de las funciones de los ministerios.

Por otro lado, la cuenta de Twitter de la Presidencia de Consejo de Ministros, informó entre marzo y julio de ese año sobre las decisiones tomadas por el gobierno y los últimos acontecimientos del país. Entre junio y julio se percibió mayor interacción, principalmente con publicaciones de texto sobre el COVID-19, encontrándose 297 y 160 textos, respectivamente; las publicaciones de imágenes se mantuvieron por debajo de las 30 al mes. No se publicaron videos tal como se aprecia. (ver Figura 2).



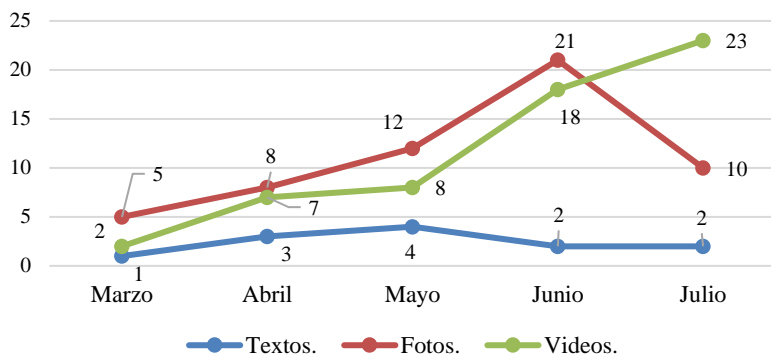
**Figura 2.**

Número de publicaciones relacionadas al COVID-19 en la página de Twitter de la PCM (2020)

Se percibió coherencia en la redacción empleada, con datos e información de interés público y de último minuto. Asimismo, la mayoría de publicaciones contaron con argumentos respaldados correctamente con información adicional; también, se percibió claridad y uso de contenido original. Las publicaciones fueron actualizadas constantemente y manejadas de manera objetiva; la mayoría de publicaciones contaron con información precisa y contenido de suma importancia frente al miedo de la población. En relación con la interacción en las publicaciones, se percibieron un total de 20 comentarios positivos y 123 “likes” en todas las publicaciones de junio, y 42 comentarios positivos y 79 “likes” en julio. La frecuencia de publicación fue regular (entre cinco y ocho al día), y el promedio de personas que compartieron estos contenidos fue bastante bajo.

Las publicaciones mediante la cuenta de Facebook “Presidencia Perú” entre los meses de marzo a julio brindaron información clara y de fácil entendimiento; se verificó que contaba con un total de 1.8 millones de seguidores, quienes interactuaban con los contenidos publicados por este perfil en las redes sociales. En el mes de junio, que fueron de mayor interacción, se encontraron dos comunicados del Consejo de Estado y boletines informativos, 21 imágenes del incremento de respuesta hospitalaria y las regulaciones para reactivar la economía, y 18 en vivos y videos de los recorridos del presidente. En julio tal como se observa en la Figura 3, se encontraron dos comunicados, 10 imágenes, además de 23 en vivos y videos.





**Figura 3.**

Número de publicaciones relacionadas al COVID-19 en la cuenta de Facebook de Presidencia Perú (2020).

Las redacciones de los comunicados de texto fueron coherentes y de fácil entendimiento, fluidas, claras, y originales; asimismo, de total interés; se apreció que estaban bien fundamentadas. Los textos se publicaron con rapidez y de manera objetiva. En relación con la interacción en las publicaciones, se percibieron un total de 62 659 comentarios de los usuarios en junio y 78 776 en julio, habiendo un mayor porcentaje de comentarios positivos respaldando las decisiones del Gobierno, y en menor medida comentarios en desacuerdo con las medidas de confinamiento, la demora en la reactivación económica, entre otros. Se encontró también un total de 117 408 y 257 796 “likes”, respectivamente, y la frecuencia de publicación fue relativamente baja (1 publicación en promedio al día), disminuyendo entre el mes de junio y julio. Las publicaciones cuentan con un alto grado de compartidas. En relación con el mensaje transmitido, los textos fueron breves, informativos y fluidos, las cuales resultaron útiles para estar al tanto de los últimos acontecimientos sobre la COVID-19.

En el caso de la plataforma digital única del Estado Peruano, así como las cuentas de Facebook y Twitter del Ministerio de Salud (MINSA), se presentó información elemental sobre la definición del virus, qué era, y cómo se prevenía. Si bien las publicaciones estuvieron enfocadas en informar acerca de la pandemia recién llegada y sobre las alertas epidemiológicas de la OMS, también hizo mención a la salud mental de los peruanos, la cual resultó afectada. Se informó además sobre la disponibilidad de camas UCI a nivel nacional durante el transcurso de los meses. La plataforma oficial del MINSA se basó reiterativamente en dar recomendaciones sobre el uso de mascarillas y demás implementos sanitarios. Asimismo, las publicaciones estuvieron orientadas a comunicar sobre las medidas de Gobierno y la activación de la economía, así como la evolución del número de infectados y fallecidos. Se percibió fluidez y claridad en la mayoría de publicaciones. Las indicaciones del MINSA se compartieron con rapidez, las cuales fueron de utilidad, en todas las redes sociales de la institución. El mensaje transmitido fue claro para los lectores, y se enfocó en los detalles de las medidas restrictivas y de reactivación frente a la pandemia, las transmisiones de los mensajes a la nación del presidente, obteniendo mayores reacciones y reproducciones de los videos por parte de sus seguidores, sin embargo, se

percibieron más comentarios negativos que positivos. Muchos de ellos tenían que ver con la calidad de las noticias. En ese sentido, desde inicios de la pandemia, la difusión de información y noticias falsas en redes sociales fue tan rápida que generó miedo en la población, lo que se convirtió en una preocupación para las autoridades. Frente a ello, en Gran Bretaña, las redes sociales tuvieron un rol fundamental en la comunicación gubernamental (Newton, 2020).

Por otro lado, en cuanto a las campañas de comunicación social se pueden encontrar que el Gobierno del Perú realizó tres campañas comunicacionales en el transcurso del año 2020 (ver Tabla 2). La primera denominada “Yo me quedo en casa”, partiendo de una iniciativa a nivel mundial y adaptada por cada país a su contexto, que buscaba que la población cumpla con las medidas de aislamiento dispuestas por el Gobierno. Seguido se encuentra la campaña de comunicación llamada “Primero mi salud”, cuyo objetivo era crear hábitos en la población peruana para la denominada nueva convivencia, por lo que la campaña incitó a evitar las aglomeraciones en lugares cerrados o poco ventilados, mantener la higiene diaria, respetar la distancia social, desinfectar los productos y las bolsas cuando se realicen las compras en los mercados y el preocuparnos por el uso correcto de las mascarillas. Por último, la campaña de comunicación social “El Covid no mata solo”, cuyo objetivo fue exhortar y sensibilizar con mensajes fuertes y directos a los ciudadanos que no acatan con las medidas impuestas por el Gobierno. Se pudo identificar que las tres campañas comunicacionales desarrollaron los mismos formatos: gráficos-audiovisuales, y a su vez han sido promocionadas en los mismos medios: televisión, radio, exterior, redes sociales y activaciones, sin ninguna diferenciación notoria en cuanto a público objetivo. Las campañas de comunicación se desarrollaron desde el inicio de la pandemia, pero han venido sensibilizando a la población distintamente en cada etapa de la misma.

**Tabla 2.**

*Criterios de personajes y roles analizados por campaña de comunicación social*

Campañas	CRITERIOS			
	PERSONAJES Y ROLES			
	Héroe	Víctima	Villano	Coadyuvante
<b>Yo me quedo en casa</b>	Persona que cumple con la inmovilización social	Persona que cumple con la inmovilización social y es contagiada del virus	El virus - Las personas que no cumplen con la inmovilización social	Gobierno - PCM - Ministerios y otras instituciones
<b>Primero mi salud</b>	Persona que cumple con los protocolos de bioseguridad y medidas de autocuidado	La misma persona si no cumple con los protocolos de bioseguridad y medidas de autocuidado	El virus	Gobierno - PCM - Ministerios
<b>El Covid no mata solo</b>	Persona que cumple con las medidas normadas por el gobierno	Persona que cumple con las medidas normadas por el gobierno y es contagiada del virus	El virus - Persona que no cumple con las medidas	Gobierno - PCM - Ministerios

Se puede observar que la figura del héroe apareció en todas las campañas de comunicación de manera explícita por medio de imágenes o de texto. Encontramos en las campañas frases textuales como “para seguir abrazándonos, yo me quedo en casa”, “primero mi salud. “Continuemos lo aprendido. Si me cuido yo, cuido a los demás. Por eso y en todo lugar, siempre: Primero mi Salud” y “si has dejado la pichanga para cuando pase la pandemia, eres un verdadero héroe. Estás salvando muchas vidas”. Los héroes que se reflejan en las campañas de comunicación, simbolizan ciudadanos comunes y corrientes, cuya gesta ha sido cumplir con los lineamientos establecidos por el Gobierno para contrarrestar el contagio de la COVID-19.

La figura de la víctima también apareció en todas las campañas de comunicación social. Encontramos en que la campaña “Quédate en casa” la víctima es la persona que es contagiada del virus por otra que no cumplió con el aislamiento social, en “Primero mi Salud” la víctima también es aquella persona contagiada por no evitar las aglomeraciones en lugares cerrados o poco ventilados, no mantener una higiene diaria de lavado de manos, no respetar la distancia social, no desinfectar los productos y las bolsas cuando se realicen las compras en los mercados o supermercados y no hacer uso correcto de las mascarillas. Por último, tenemos a “El Covid no mata solo”, donde la víctima es aquella persona contagiada muchas veces por sus familiares cercanos que no cumplen con las disposiciones impuestas por el gobierno. Asimismo, la figura del villano al igual que las figuras del héroe y la víctima, también se presenta en las campañas de comunicación social analizadas en la investigación. El villano principalmente es la COVID-19 que se encuentra con nosotros, sin embargo, las campañas “Yo me quedo en casa” y “El Covid no mata solo” también muestran de manera explícita como villano al ciudadano que incumple lo dispuesto por el Gobierno. Frases como: “usa el transporte, pero no transportes el virus” o “si vas a visitar a tus abuelos, pregúntales donde quieren que pongas sus cenizas” son una muestra de cómo los ciudadanos que incumplen con las normas impuestas por el Gobierno se convierten de una u otra manera en los villanos de esta pandemia.

El análisis también se basó en los criterios de situación o dimensión humana, que se refiere básicamente a los objetivos de la campaña de comunicación social. En la campaña “Yo me quedo en casa” el propósito es cumplir con la inmovilización social y confinamiento de los ciudadanos a partir de la iniciativa europea de Italia y España y adaptada por el Perú. Asimismo, la campaña “Primero mi salud” tiene como objetivo principal concientizar y sensibilizar para el cumplimiento de los protocolos de bioseguridad y medidas de autocuidado y por último la campaña “El Covid no mata solo” exhorta y sensibiliza a acatar las medidas dispuestas por el gobierno en cuanto a aislamiento, protocolos de bioseguridad, entre otros.

Se puede observar que las campañas de comunicación en general tienen como objetivo el cambio de actitud de las personas en cuanto a la percepción del potencial riesgo que significa la COVID-19, motivo por lo cual, para cumplir con esta finalidad la campaña “Yo me quedo en casa” utilizó a artistas y personajes famosos como medio de acercamiento a la ciudadanía, seguido las campañas “Primero mi salud” y “El Covid no mata solo”, situaciones cotidianas y extremas, lo que causó mucha discusión entre la población (ver tabla 3). En cuanto a las palabras utilizadas por las campañas de comunicación se incorpora en un primer momento: mensajes

reflexivos hasta pasar a mensaje satíricos, sarcásticos y duros. Sobre el tono del mensaje podemos observar que han sufrido un cambio, pasando de un tono positivo y tratamiento sutil, continuando con un tono dramático y tratamiento sutil, a un tono dramático de tratamiento duro, esto en cuanto los contagios aumentaron en el país como consecuencia del no cumplimiento de las medidas implementadas por el gobierno. Un último aspecto a destacar e importante en las campañas de comunicación social es el color que se utiliza en los productos gráfico - audiovisual que desarrolla la campaña, pasando de colores cálidos a colores fríos que llevan a reflexión y el temor.

**Tabla 3.**

*Criterios de instrumentos más significativos analizados por campaña de comunicación social*

Campañas				
CRITERIOS				
INSTRUMENTOS MÁS SIGNIFICATIVOS				
Campañas	Imagen	Palabra	Tono	Color
<b>Yo me quedo en casa</b>	Artistas y personajes famosos	Incorpora mensajes de reflexivos	Tono: Positivo de tratamiento sutil	Colores cálidos para transmitir acción
<b>Primero mi salud</b>	Representaciones realistas de situaciones cotidianas	Incorpora mensajes de autorreflexión	Tono: Dramático de tratamiento sutil	Colores fríos para transmitir tristeza
<b>El Covid no mata solo</b>	Representaciones realistas de situaciones cotidianas y extremas	Incorpora mensajes satíricos y sarcásticos para generar conciencia	Tono: Dramático de tratamiento duro	Se utilizan colores complementarios y de opuesto significado, representan el bienestar y el peligro, siendo estos el verde y rojo respectivamente

Por otro lado, la utilización de personajes en una campaña de comunicación social presupone la aparición de distintos roles, con los cuales la audiencia pudo sentir acercamiento o rechazo. Aparecen cuatro personajes de forma explícita o implícita en las campañas analizadas y se encuentran en todas las campañas de comunicación social implementadas por el gobierno. Es importante hacer este análisis porque la noción del esquema actancial se ha impuesto en las investigaciones desde la perspectiva semiológica, lo que permite presentar las principales fuerzas del drama. La campaña de comunicación más discutida por parte de los especialistas fue “El Covid no mata solo”. Campaña que utilizó un tono dramático de tratamiento duro, mostrando la parte más fría de la pandemia como: personas infectadas, muertes a causa de la falta prevención. Mostrar a un gran número de personas infectadas puede motivar el distanciamiento social, teniendo implicaciones para las estrategias de comunicación (Lunn et al., 2020). Asimismo, el Gobierno buscó que la ciudadanía asuma comportamientos prosociales en beneficio del otro participando en conductas de prevención (Jordan et al., 2020).

Desde un enfoque fenomenológico, hemos conocido la opinión de especialistas acerca del desarrollo de las estrategias comunicativas por parte del Gobierno de Perú durante la crisis sanitaria, en cuanto a las conferencias de prensa, una alta funcionaria del Colegio Profesional de Relacionistas Públicos del Perú y del Consejo Nacional de Decanos de los Colegios Profesionales de Perú, expresó que las conferencias de prensa son una herramienta de las relaciones públicas muy efectiva que, utilizadas de manera adecuada son de gran efectividad. Pero enfatiza que lo que sucedió en Perú fue que, la herramienta sufrió un desgaste, porque no se supo identificar la necesidad de información de los peruanos, ni tampoco manejar el tiempo de duración de cada conferencia (teniendo en cuenta que eran transmitidas en vivo en señal abierta), entrando en demasiados detalles que no se ajustaban a las expectativas del receptor. Todo esto se sumó, a la inexactitud de la información comunicada por el Gobierno, quien poco a poco fue perdiendo credibilidad. No obstante, como se sabe, una estrategia de comunicación no puede estar limitada a una sola táctica. Se tenían que aplicar también otras formas de comunicación. La funcionaria recalcó la necesidad de recordar que las conferencias de prensa son un mecanismo de relacionamiento con los medios de comunicación, y cualquier establecimiento de vínculos tiene que estar basado en la bidireccionalidad y la empatía. Para ella, hubiese sido ideal que los periodistas hicieran sus preguntas en vivo, sin sorteo, para que haya una autentica bidireccionalidad respecto al mensaje. En lo que concierne a la forma, se podría haber reducido el tiempo de duración de cada conferencia, brindando un balance puntual de las estadísticas y aclaración de algún tema de opinión pública y añadido la breve intervención de algún ministro especialista, solo si se hubiera tenido que aclarar algún aspecto técnico.

Los resultados de la entrevista realizada a un catedrático, especialista en marketing y comunicaciones, docente de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC-Perú) y Universidad San Ignacio de Loyola (USIL-Perú), refuerzan que las estrategias de comunicación aplicadas por el gobierno ante la COVID-19 fueron de tono informativo y racional por tratarse de un tema sin precedentes a nivel mundial, por lo que se encontraron algunas publicaciones saturadas de texto. Además, señaló la existencia de similitud entre el contenido de las plataformas virtuales del MINSA y el contenido del PCM, lo que formaría parte de una estrategia general del Gobierno. Por otro lado, Jorge Linares, director de NeuroZoom y docente universitario en investigación, marketing, comunicaciones y neurociencia, agrega que las medidas comunicativas del Gobierno se basaron principalmente en seguir los lineamientos adoptados en el mundo para reducir los contagios., estando la información muy bien coordinada.

Finalmente, sobre la percepción de las campañas de comunicación social implementadas por el Gobierno del Perú durante el año 2020, una alta representante de la Asociación Peruana de Profesionales de la Comunicación (APEPCOM), indicó que es necesaria una comunicación integral que permitan empatizar con la sociedad. En ese sentido, hizo notar que las campañas de comunicación no contaron con objetivos estratégicos puntuales. Aunque el Gobierno hacía su mejor intento, la crisis política en la cual también se encontraba el Perú no permitió generar una total confianza en la ciudadanía. Asimismo, precisó que las campañas también tuvieron problemas de segmentación, olvidándose que Perú es un país pluricultural, centrándose muchas veces solo en un sector y obviando a gran parte de la población. Por otro lado, revela que se debería de desterrar el centralismo en las comunicaciones desde el Estado, donde la capital del país no puede seguir siendo una muestra significativa de lo que pasa en el país; las campañas deben dirigirse utilizando los medios y la realidad de cada ciudad. Enfatiza que Lima (la capital)

no puede ser una muestra significativa del país entero. Entender al piurano, ayacuchano, trujillano o al puneño también debería ser una prioridad del Gobierno. La profesional complementa indicando que, lo ideal hubiese sido diseñar una campaña de comunicación que tenga en cuenta la diversidad cultural, conocimiento y visión del mundo de los peruanos, y elaborar tácticas diferenciadas (tradicionales y no tradicionales), de acuerdo con sus perfiles, principalmente a su realidad socioeconómica y a su manera de entender la pandemia. Uno de los mecanismos para llevarlo a cabo hubiera sido establecer una política de relacionamiento mediante la creación de alianzas con organizaciones populares y asociaciones civiles que lideran grandes colectivos sociales. Ello hubiera permitido llegar a las poblaciones más vulnerables y afectadas por la pandemia.

La opinión de los especialistas de manera general concuerda en la intención del Gobierno por desarrollar estrategias que permitan sensibilizar a la población y por ende disminuir los contagios de la COVID-19, sin embargo, les preocupa la falta de integración holística de las propuestas y la poca atención prestada al factor sociocultural al momento de desarrollar las campañas de comunicación. En Perú las estrategias de comunicación se realizaron pensando en el peruano como un ciudadano único, olvidándose de la dimensión pluricultural que los acoge, por lo cual no se han logrado los resultados esperados.

### CONCLUSIONES

Las conferencias de prensa desarrolladas en el Perú en su gran mayoría fueron dirigidas por el expresidente Martín Vizcarra, brindando en un primer momento información diaria a acerca del avance de la pandemia y sus implicancias que esta tenía en la sociedad peruana. Aunque en ciertas ocasiones los protagonistas eran los ministros de estado, la gravedad del hecho sí ameritaba la intervención del exmandatario peruano. La participación de la prensa local y nacional fue masiva, así como el rebote de la información en su programación semanal. Hubo una fuerte aprobación a la labor del Presidente de la República a partir de la información clara y sencilla que vertía en las conferencias de prensa, la cual con el desgaste de las mismas iba disminuyendo.

El Gobierno peruano, mediante sus principales plataformas digitales, buscó transmitir información clara, veraz y confiable sobre los acontecimientos relacionados a la pandemia. Las estrategias de comunicación aplicadas tuvieron una manifestación informativa y con un tono racional por tratarse de un tema muy complejo sin precedentes. Se percibió coherencia entre el mensaje transmitido por el gobierno central y la información transmitida en las plataformas del PCM y del MINSA, lo que demuestra la unificación de la estrategia comunicativa, esto no descarta algunas imprecisiones encontradas.

Las campañas de comunicación social se desarrollaron en un formato gráfico - audiovisual y fueron difundidas en televisión, radio, exterior, redes sociales, activaciones. Las campañas han modificado sus personajes y roles en cuanto ha ido aumentando los contagios, pasando también los mensajes de un tono positivo y tratamiento sutil a un tono dramático de tratamiento duro. La campaña que fue más analizada y discutida por los especialistas fue "El Covid no mata solo".

Los especialistas en comunicación coinciden que el Gobierno peruano se ha esforzado por desarrollar de la mejorar forma estrategias comunicativas que permitan de una u otra manera mitigar los resultados de la crisis sanitaria provocada por la COVID-19, sin embargo, también coinciden que hace falta una mejor integración de las propuestas. Asimismo, inciden que es

importante diseñar una campaña de comunicación que tenga en cuenta la diversidad cultural, conocimiento y visión del mundo de los peruanos como ciudadanos heterogéneos.

### Declaración de Conflictos de Interés

No declaran conflictos de interés.

### Contribución de autores

Autor	Concepto	Curación de datos	Análisis/ Software	Investigación/ Metodología	Proyecto/ recursos/ Fondos	Supervisión/ Validación	Escritura inicial	Redacción: revisión y edición final
FARI		X	X	X	X	X	X	X
GCLE	X	X	X	X	X	X	X	X
MLC		X	X	X	X	X	X	X
WPM		X	X	X	X	X	X	X
ERN		X	X	X	X	X	X	X

### Financiamiento

Sin financiamiento.

### Referencias

- Castillo-Esparcia, A., Fernández-Souto, A. B., & Puentes-Rivera, I. (2020). Political communication and COVID-19: Strategies of the government of Spain. *Profesional de La Informacion*, 29(4), 1–22. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.19>
- Christensen, T., Laegreid, P., & Rykkja, L. H. (2020). Organizing for Crisis Management: Building Governance Capacity and Legitimacy. *Public Administration Review*, 76(6), 887–897. <https://doi.org/10.1111/puar.12558>
- Costa-Sánchez, C., & López-García, X. (2020). Communication and coronavirus crisis in Spain. First lessons. *Profesional de La Informacion*, 29(3), 1–14. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.04>
- Delgado Pugley, D. (2020). La COVID-19 en el Perú: una pequeña tecnocracia enfrentándose a las consecuencias de la desigualdad. *Análisis Carolina*, 26(1), 1-17. <https://www.fundacioncarolina.es/wp-content/uploads/2020/05/AC-26.-2020.pdf>
- Ester, B., De Gori, E., & Chaves García, N. (2020). *Discursos presidenciales frente al Covid-19*. <https://www.celag.org/discursos-presidenciales-frente-al-COVID-19/>
- Gao, J., Zheng, P., Jia, Y., Chen, H., Mao, Y., Chen, S., Wang, Y., Fu, H., & Dai, J. (2020). Mental health problems and social media exposure during COVID-19 outbreak. *PLOS ONE*, 15(4), e0231924. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0231924>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. del P. (2014). *Metodología de la investigación*. Mcgraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. DE C.V.
- Jordan, J., Yoeli, E., & Rand, D. G. (2020). *Don't get it or don't spread it? Comparing self-interested versus prosocial motivations for COVID-19 prevention behaviors*. <https://psyarxiv.com/yuq7x/>
- Larson, H. J. (2020). Blocking information on COVID-19 can fuel the spread of misinformation. In *Nature* (Vol. 580, Issue 7803, p. 306). NLM (Medline). <https://doi.org/10.1038/d41586-020-00920-w>

- Llano Guibarra, N. I., & Aguila Sánchez, J. C. (2020). Conferencias de prensa y COVID-19: explorando la respuesta gubernamental mexicana desde la comunicación en salud. *Revista Española De Comunicación En Salud*, (Suplemento 1), 128 - 141. <https://e-revistas.uc3m.es/index.php/RECS/article/view/5451>
- Lovari, A. (2020). Spreading (Dis)trust: Covid-19 misinformation and government intervention in Italy. *Media and Communication*, 8(2), 458–461. <https://doi.org/10.17645/mac.v8i2.3219>
- Lunn, P., Timmons, S., Barjaková, M., Belton, C., Julianne, H., & Lavin, C. (2020). Motivating social distancing during the Covid-19 pandemic: An online experiment. *Social science & medicine* (1982), 265, 113478. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2020.113478>
- Moreno-Montoya, J. (2020). El desafío de comunicar y controlar la epidemia por coronavirus. *Biomédica*, 40(1), 11–13. <https://doi.org/10.7705/biomedica.5455>
- Newton, K. (2020). Government Communications, Political Trust and Compliant Social Behaviour: The Politics of Covid-19 in Britain. *The Political Quarterly*, 91(3), 502–513. <https://doi.org/10.1111/1467-923X.12901>
- Ortega-Gaucin, D., & Peña-García, A. (2016). Critical analysis of the communication campaigns meant to encourage “water culture” in Mexico. *Comunicación y Sociedad*, 26, 223–246. <https://doi.org/10.32870/cys.v0i26.1171>
- Pennycook, G., McPhetres, J., Zhang, Y., Lu, J. G., & Rand, D. (2020). Fighting COVID-19 misinformation on social media: Experimental evidence for a scalable accuracy nudge intervention. *Psychological Science*, 31(7), 770-780. <https://doi.org/10.1177/0956797620939054>
- Presidencia del Consejo de Ministros - PCM. (2020). Plataforma del Estado Peruano. <https://www.gob.pe/pcm>.
- Presidencia del Perú. (2020). Página de inicio [Página de Facebook]. Facebook. <https://www.facebook.com/PresidenciaPeru/>
- Presidencia del Consejo de Ministros del Perú. [@pcmperu]. (s.f.). Tweets [Perfil de Twitter]. Twitter. <https://x.com/pcmperu?t=OK8fkjeajFguKFNnt6PA8g&s=09>
- Prior, H. (2020). Comunicación pública de riesgo en tiempos de pandemia Las respuestas de Portugal a la COVID-19. *Más Poder Local*, 41, 6–11. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7407213>
- Román Morán, Y. (2016). Análisis de las estrategias de comunicación de las startups españolas. Estudio de casos [Universidad Complutense de Madrid]. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=126145&info=resumen&idioma=SPA>
- Rosenberg, H., Syed, S., & Rezaie, S. (2020). The Twitter pandemic: The critical role of Twitter in the dissemination of medical information and misinformation during the COVID-19 pandemic. *Canadian Journal of Emergency Medicine*, 22(4), 418–421. <https://doi.org/10.1017/cem.2020.361>
- Wilson, M. E., & Chen, L. H. (2020). Travellers give wings to novel coronavirus (2019-nCoV). *Journal of Travel Medicine*, 27(2), taaa015. <https://academic.oup.com/jtm/article/27/2/taaa015/5721275>