



**FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS
CARRERA PROFESIONAL DE COMUNICACIÓN Y
PUBLICIDAD**

**“ANÁLISIS DE LA GESTIÓN DE REDES SOCIALES DEL
GOBIERNO PERUANO Y SUS 19 MINISTERIOS DURANTE LA
PANDEMIA DEL COVID 19”**

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Comunicación y Publicidad

Presentado por:

Graciela Alicia Fernanda González Hernández (0000-0003-0749-
4835)

Asesor:

Miguel Ángel Angulo Giraldo (0000-0002-5350-9228)

Lima – Perú

2022

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

Lima, 20 de diciembre de 2021.

Los integrantes del Jurado de tesis:

Presidente: Dr. Rolando Rodrich Portugal
Miembro: Cristhian Rojas Suárez
Miembro: Oscar Román Quispe

Se reúnen para evaluar la tesis titulada: "ANÁLISIS DE LA GESTIÓN DE REDES SOCIALES DEL GOBIERNO PERUANO Y SUS 19 MINISTERIOS DURANTE LA PANDEMIA DEL COVID 19

Presentada por el estudiante/bachiller:

GRACIELA ALICIA FERNANDA GONZÁLEZ HERNÁNDEZ

Para optar el Título Profesional de Licenciada en Comunicación y Publicidad

Asesorada por: Miguel Angulo Giraldo

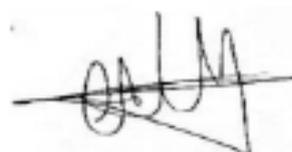
Luego de haber evaluado el informe final de tesis y evaluado el desempeño de la estudiante de la carrera de Comunicación y Publicidad en la sustentación, concluyen de manera unánime (X) por mayoría simple () calificar a:

Tesis: GRACIELA ALICIA FERNANDA GONZÁLEZ HERNÁNDEZ			Nota (en letras): DIECINUEVE
Aprobado ()	Aprobado - Muy buena ()	Aprobado - Sobresaliente (19)	Desaprobado ()

Los miembros del jurado firman en señal de conformidad.



Rolando Rodrich Portugal
Presidente del Jurado



Miguel Angulo Giraldo
Asesor



Cristhian Rojas Suárez
Miembro 1



Oscar Román Quispe
Miembro 2

Dedicatoria

Este trabajo de investigación se lo dedico a mi pequeña Salomé, por ser el motor de mi vida y quien me impulsa a seguir adelante. Te amo con todo mi corazón y deseo que vivas orgullosa de tu mamá.

Agradecimiento

Agradezco en primer lugar a Dios por bendecirme y darme la oportunidad de seguir creciendo profesionalmente y enorgulleciendo a los que amo.

Agradezco a mi familia; mis padres Manuel y Marina, mis hermanas Silvia y Judith y mi abuelita Marina por todo su amor, paciencia y apoyo durante todo el proceso del desarrollo de este trabajo de investigación y a lo largo de todos mis estudios universitarios.

Agradezco a mi compañero de aventuras, cómplice y confidente Raul Mendizabal por las amanecidas de apoyo moral, por sus palabras de aliento y por no dejarme desistir.

Finalmente, agradezco infinitamente a mi asesor Miguel Angulo por creer en mí, por guiarme con tanta paciencia, dedicación y cariño. Sin su apoyo no hubiese logrado esta investigación.

RESUMEN

La gestión de los gobiernos de todo el mundo ante la pandemia por la COVID-19 ha colocado en la agenda la importancia de la información y gestión gubernamental, con el fin de brindar a los ciudadanos mensajes que otorguen certezas y calma en contextos de crisis. La gestión comunicativa se ha centrado principalmente en los entornos virtuales, sobre todo en las redes sociales digitales. Esta investigación analiza la gestión de las páginas de Facebook del gobierno del Perú (19 ministerios y la página del propio gobierno) durante la primera ola de la pandemia (marzo—setiembre) a través de un estudio observatorio—descriptiva, con enfoque mixto, centrado en revisar 5837 publicaciones de las cuentas mencionadas. Los hallazgos principales muestran que las páginas estudiadas tienen tendencias disímiles entre ellas, de manera que al ser estudiadas por subgrupos se notan asociaciones respecto de la cantidad de publicaciones, los contextos políticos y sociales de ese periodo, así como las reacciones del público (comentarios o críticas al gobierno). Se concluye que la gestión de comunicación del gobierno peruano mediante Facebook se centró en entender a los públicos como clientes y aliados, y muy poco como ciudadanos que podían invitarlos a ser parte de las acciones sociales.

Palabras Claves: Gobierno Peruano, 19 Ministerios, Gestión de Redes Sociales, COVID-19

ABSTRACT

The management of governments around the world in the face of the COVID-19 pandemic has placed on the agenda the importance of government information and management, in order to provide citizens with messages that provide certainty and calm in crisis contexts. Communication management has focused mainly on virtual environments, especially on digital social networks. This research analyzes the management of the Facebook pages of the government of Peru (19 ministries and the government's own page) during the first wave of the pandemic (March-September) through an observatory-descriptive study, with a mixed approach, focused in reviewing 5837 posts from the aforementioned accounts. The main findings show that the pages studied have dissimilar tendencies between them, so that when studied by subgroups, associations are noted with respect to the number of publications, the political and social contexts of that period, as well as the reactions of the public (comments or criticism of the government). It is concluded that the communication management of the Peruvian government through Facebook focused on understanding the public as clients and allies, and very little as citizens who could invite them to be part of social actions.

Key Words: Peruvian Government, 19 Ministries, Social Media Management, COVID-19

1. INTRODUCCIÓN

La pandemia del coronavirus es una crisis sanitaria con un impacto global; con repercusión en el ámbito económico, social y gubernamental ([Crespo y Garrido, 2020](#)); que ha cobrado vidas humanas al mismo tiempo que ha predispuesto a la población a sufrir determinados problemas de salud mental, así como ha mostrado los problemas estructurales ([Losa, Rodríguez y Paniagua, 2020](#); [MCLCP, 2020](#)).

Al igual que en todos los países del mundo, la COVID-19 ha significado para el Perú una de las peores crisis en su historia republicana: han fallecido 202 524 ciudadanos entre marzo de 2020 y diciembre de 2021 ([Ministerio de Salud, 2021](#)), cantidad que triplica los 69 000 muertos que dejó el conflicto armado interno en este país en la segunda mitad del s. XX; y ubicó a este país como la cuarta nación latinoamericana con más casos de covid en el primer año de pandemia ([Infomed-Centro Nacional de Información en Ciencias Médicas, 2020](#)).

Si bien el Perú impuso medidas de distanciamiento social y confinamiento que se establecieron a pocos días de detectarse el primer caso de COVID-19, estas acciones mostraron los problemas estructuras: la informalidad en el país (73.4%) y “la reducida capacidad del Estado para prestar los servicios sociales requeridos para afrontar la emergencia sanitaria y sentar las bases para una recuperación sostenible” ([Díaz, Deza y Moreno, 2020, p. 3](#)).

Así como en el mundo, el uso de entornos digitales se incrementó por la pandemia —el 42% de las personas manifestó pasar más tiempo en redes sociales digitales que antes de la pandemia, mientras que la misma cantidad señala estar más conectada a programas televisivos y un 18% afirma leer más diarios ([Juste, 2021](#))—, en el caso peruano, [IPSOS \(2020\)](#) destaca que Facebook obtuvo un 73% de preferencia, seguido por WhatsApp (69%) y YouTube (41%); mientras que Tik Tok y Facebook fueron las redes sociales que tuvieron mayor crecimiento en cuarentena, 38.7% y 34.9% respectivamente ([OSIPTEL, 2020](#)). Finalmente, es preciso mencionar que según [Datum Internacional \(2020\)](#) las categorías Salud y Gobierno fueron las búsquedas más populares en el Perú durante el 2020, con un tiempo de navegación de 8 y 5 horas respectivamente.

No obstante, esta realidad también ha implicado una alta difusión de noticias falsas, bulos o desinformaciones; lo que la Organización Mundial de la Salud (OMS) ha denominado como infodemia, es decir, “una sobreabundancia de información [que] [...] incluye los intentos deliberados por difundir información errónea para socavar la respuesta de salud pública y promover otros intereses de determinados grupos o personas” ([OMS, 2020, párr. 3](#)).

Frente a este contexto, ¿qué acciones de comunicación desarrollaron los gobiernos de la región en este contexto? Los gobiernos han hecho uso de la comunicación en redes sociales, sin desatender la difusión en medios convencionales, que son vitales en épocas de dificultades ([García, Pérez y Rodríguez, 2020](#)). Las estrategias de comunicación se centraron en dos fundamentos bases en toda crisis: abastecer de información a los medios y brindar información de servicio público sobre las acciones, decisiones, medidas y comportamientos adoptados en relación con la pandemia ([Castillo, Fernández y Puentes, 2020](#)). Como destacan [Enriquez y Regis \(2013\)](#), las redes sociales proponen ventajas significativas a las organizaciones ante situaciones de crisis, siendo estas: la inmediatez de la difusión, comunicación y actualización del contenido, la inexistencia de intermediarios y la retroalimentación.

Ante las crisis, la gestión de la comunicación alerta que se debe ofrecer información a tiempo y de forma objetiva; para lo cual es necesario una estrategia de comunicación basada en un plan de comunicación de crisis elaborado desde tres ángulos: prevenir, gestionar y comunicar. ([Crespo y Garrido, 2020](#); [Crespo, Garrido y Medina, 2017](#); [Criado y Rojas, 2013](#); [Losa, Rodríguez y Paniagua, 2020](#)). Adicionalmente, [Rojo, Moreno y Soler \(2020\)](#) destacan que se hace imprescindible contar con la presencia de un único portavoz, la fuente principal y oficial que comunique de forma clara, periódica y transparente los acontecimientos, el cual estará respaldado por un grupo de expertos (comité de crisis).

En el caso peruano, las redes sociales de las entidades gubernamentales, principalmente del Poder Ejecutivo, han sido el medio ideal para poder transmitir y comunicar a la población —en el marco de las competencias de cada Ministerio— y ha sido Facebook la más usada.

Se aprecia que con el distanciamiento social y el confinamiento [a causa del COVID-19] las aplicaciones de mensajería y las plataformas de redes sociales experimentan un gran aumento de consumo, así por ejemplo Facebook aumentó el número de posts en un 50% ([Oubiña, 2020, p.150](#)).

Entre la literatura reciente referida a la gestión gubernamental frente a las pandemias o crisis, destacan la investigación de [Elías \(2021, p. 36-37\)](#), quien muestra como el gobierno de España utilizó a diversos expertos científicos como parte de su estrategia de comunicación institucional, y destaca que la particularidad de la región radica en que “en España las academias científicas temen la confrontación con el poder, porque viven de su financiación” lo cual ocasiona que “la opinión pública española no crea en fuentes oficiales”, además de tener una respuesta contraria en la población, ya que “los audios de WhatsApp criticando al gobierno o a los/as expertos/as del gobierno tengan tanta relevancia que el gobierno quisiera usar a la Fiscalía para acabar con ese otro discurso de la red social”.

Por su parte, [Díaz y Gutiérrez \(2020\)](#) encaminaron una investigación respecto al uso de la red social Facebook por parte del gobierno de Bahía Blanca (Argentina) en época de Coronavirus, para lo cual recopilaban información mediante la técnica de webscraping o raspado web. La indagación concluyó que “casi el 80% de las publicaciones en dicha página contenían dentro de sus caracteres la palabra Coronavirus (COVID-19), lo cual denota la instalación plena de la pandemia [...] siendo transversal en la vida de toda la población” ([Díaz y Gutiérrez, 2020, p. 12](#)).

Finalmente, [Percastre, Pont y Suau \(2019\)](#) realizaron una investigación sobre la gestión comunicativa en redes sociales en la crisis sanitaria del Ébola en España, para lo cual emplearon una investigación de tipo mixto cuantitativo y cualitativo, tratándose de una investigación de tipo descriptiva. La exploración pone de manifiesto la importancia de los perfiles de Twitter de los denominados *old media*, mostrándose una escasa participación de perfiles institucionales, pues los perfiles del Gobierno español, ministerios o el Gobierno de Madrid no tuvieron participación alguna en conversaciones sobre la emergencia ni en retuits al respecto.

Si bien la gestión de la comunicación de los gobiernos en contextos de crisis ha sido abordada en la literatura reciente, el caso particular del Perú y su gestión de redes sociales gubernamentales no ha sido analizado. Cabe agregar que, aunque se han puesto en marcha

muchas acciones a favor de la creación de políticas de gobierno electrónico en el Perú¹, no existen parámetros respecto a una comunicación de crisis o para hacer frente a una emergencia sanitaria como la actual ([IEDEP, 2020](#)). Frente a este panorama, el objetivo general de esta investigación es analizar la gestión de las páginas de Facebook del Gobierno peruano y los 19 Ministerios, frente a la crisis del Covid-19 durante la primera ola de la covid-19². De manera específica, se busca reconocer los tipos de formato de las publicaciones de las páginas de Facebook del Gobierno peruano y los 19 Ministerios; describir la interacción de la ciudadanía dentro de las páginas de Facebook estudiadas; y evaluar los contenidos de los mensajes de las cuentas analizadas.

1.2. Aproximación teórica

Los gobiernos se encuentran alineados en base a tres fundamentos principales: la transparencia, que enmarca la rendición de cuentas; el actuar participativo, buscando incrementar efectividad; y el trabajo colaborativo, para promover el intercambio de información y retroalimentación ([Hoffmann, Rmirez y Bojorquez 2012](#)), siendo esta triada la base de un Gobierno abierto.

Cabe resaltar que en 2011, mediante DS N°066-2011-PCM, se aprueba el Plan de desarrollo de la Sociedad de la Información en el Perú-La Agenda Digital Peruana 2.0, que contribuye significativamente al desarrollo de tecnologías de la información en el Perú ([Duarte, 2017](#)); y en 2018, se publica la Ley de Gobierno Digital cuyo objetivo central fue “establecer el marco de gobernanza del gobierno digital para la adecuada gestión de la identidad digital, servicios digitales, arquitectura digital, interoperabilidad, así como el régimen jurídico aplicable al uso transversal de tecnologías digitales” ([IEDEP, 2020, p.6](#))³.

En 2019, la Presidencia del Consejo de Ministros del Perú dispuso la implementación de un Manual de estilos de redes sociales del Poder Ejecutivo, el cual consolida los lineamientos necesarios para elaborar los contenidos, para las diversas plataformas digitales, en cuanto a redacción y patrones éticos en la administración ([Presidencia de Consejo de Ministros, 2019](#)), siendo su implementación de uso obligatorio. En este sentido, los comunicadores que administran dichas plataformas se han capacitado bajo los lineamientos del manual propuesto⁴.

¹ Según el índice de desarrollo de gobierno electrónico (edición 2018), el Perú figuraba en el puesto 77 del ranking, mientras países de la región como Chile, Colombia y México figuran en los puestos 42, 61 y 64 respectivamente. En la edición 2020, el Perú avanzó al puesto 71 de 193 países.

² Para este estudio, se considera que la primera ola empezó en Perú en la semana 12 (marzo) y culmina aproximadamente en la semana 39 (fines de setiembre); aunque continúa cayendo hasta la semana 47 (tercera semana de noviembre) (Ministerio de Salud, 2021).

³ En 2013 se aprueba una política Nacional de Gobierno Electrónico 2013-2017, en el que se puede distinguir los primeros lineamientos aplicados en las entidades del Estado, a saber: transparencia, e-inclusión, e-participación, e-servicios, tecnología e innovación, seguridad de la información e infraestructura; y para el 2015, la Presidencia del Consejo de Ministros ejecuta programas para fortalecer las capacidades relacionadas a estas nuevas formas de gobiernos abiertos a la ciudadanía, con el fin de capacitar a gobiernos regionales y locales en tres enfoques básicos: Accesibilidad, capacidad de respuestas y transparencia (Canales, 2020)

⁴ En función a la implementación de estrategias de comunicación digital, se tiene a disposición de todos los ciudadanos, un directorio de redes sociales; tanto de entidades pertenecientes al Gobierno Central, como de los Ministerios que conforman el Poder Ejecutivo y que al menos mantengan una red social activa.

Cabe destacar que para esta investigación, se define una red social como “un ecosistema (un *cluster*) tecnosocial de servicios de interconexión y comunicación” en la cual, “a partir de perfiles de afiliación públicos o semipúblicos y enlaces compartidos, los usuarios (organizaciones e individuos) pueden intercambiar, ver, comentar, colaborar y evaluar contenidos” ([Campos, 2014, p.43](#)).

En la misma línea, el término gestión de redes sociales está estrechamente relacionado con la consolidación de estrategias, las cuales están encaminadas a mantener una comunicación eficiente y eficaz con los seguidores de la red social, con el fin de satisfacer todas las demandas de información ([Huergo, 2004](#)).

Para este estudio, el análisis de la gestión de redes sigue la ruta trazada por [Abad \(2018, p. 38\)](#), para quien la gestión de la comunicación en las redes sociales aplicada a la gestión pública se centra en "las acciones comunicativas que se realizan desde las instituciones públicas a fin de establecer una relación de largo plazo y entendimiento mutuo con el ciudadano, promoviendo su participación". Del modelo seguido por [Abad \(2018\)](#), se decidió priorizar el estudio de 3 dimensiones: los tipos de formatos de las publicaciones emitidas (p. 54—62), los contenidos o mensajes (p. 65—64), y la interacción (p. 65—66).

De manera específica, para analizar los formatos se consideran los indicadores de hora, fecha, tipo de pieza gráfica, si hubo transmisión y el compartido de la publicación. Respecto de los contenidos, se toma en cuenta el número de caracteres, el uso de emoji, el uso de hashtag, y la clasificación de tópicos y roles del público —se explica debajo—. Finalmente, para las interacciones se analizan únicamente las reacciones, así como los comentarios, y se incluye el análisis de sentimientos.

Adicionalmente, para un análisis detallado en la dimensión de contenidos, se decidió tomar como referencia el modelo de [Wukich \(2021\)](#) —quien aplica el esquema de análisis de roles públicos de [Thomas \(2013a, 2013b\)](#)— debido a que está acotado a un contexto de desastre natural, es decir, a una crisis, lo cual es más semejante a un contexto de pandemia.

[Wukich \(2021\)](#) manifiesta que la comunicación gubernamental, se encuentra determinada por el tipo de información que se proporcione y como se percibe al público receptor, a fin de encaminar una estrategia comunicacional en redes. Los administradores públicos tienen diversas formas de agrupar a sus públicos, determinado por la relación que establezcan con estos y el rol que desempeñe. En este sentido, si bien no excluyen uno de otros, si pueden priorizar uno sobre otro.

[Thomas \(2013a\)](#) propone una clasificación de 3 categorías para entender el rol que asumen los públicos con los cuales se comunican los gestores públicos. Estos 3 roles reflejan la necesidad de repensar la gestión pública y administración público desde la segunda década del s. XXI (desde 1960) hasta el presente.

De esta forma, los agentes públicos pueden ver a sus usuarios de las siguientes maneras: Clientes (*customers*), los cuales adquieren bienes o servicio públicos, y para los cuales encaminan mayores estrategias de contenido; socios (*partners*), que son coproductores de aquellos bienes o servicios a ofertar y ciudadanos (*citizen*), quienes participan en la formulación de políticas y en la toma de decisiones ([Thomas, 2013a](#); [Thomas, 2013b](#); [Wukich, 2021](#)).

Los marcos de roles públicos sugeridos por [Thomas \(2013\)](#) son relevantes para analizar la comunicación en tanto permiten revisar las estrategias de redes sociales no solo desde

la categorización de contenidos (mensajes), sino desde la determinación de cómo estos estructuran un intercambio informativo con los otros: “It demonstrates how cities enact tactics during urgent, changing conditions while providing a steady voice that sustains strategic messaging, particularly regarding service delivery” ([Wukich, 2021, p. 188](#)). Al demostrar la forma en la que las instancias gubernamentales construyen contenidos dirigidos hacia sus públicos (*customers, partners* o *citizens*), es posible

La importancia de la clasificación de [Wukich \(2021\)](#) radica en determinar cómo es que el gobierno peruano percibe a sus públicos, siendo determinantes para el enfoque de sus contenidos. El conocer la predominancia de un tipo de público es fundamental para conocer el tipo de comunicación que ha encaminado cada ministerio frente a la coyuntura del COVID-19; y, en ese sentido, incidir en la relevancia que han tenido estas actividades para la construcción de estrategias de participación ciudadana para notar en qué medida se equilibran y combinan enfoques a partir de la propia situación de crisis, de manera que se consiguen diferenciar los enfoques que “help to connect the framework to social media use in practice” ([Wukich, 2021, p. 190](#)).

2. DISEÑO Y MÉTODO

2.1. Diseño

Esta investigación es de tipo básica de índole observacional ya que busca ampliar conocimientos sin un fin práctico. Será de carácter exploratorio-descriptivo con un enfoque mixto debido a que busca medir las variables mediante los instrumentos adecuados para la recolección de datos y profundiza en cuestiones cualitativas (temáticas). Por su desenvolvimiento en el tiempo es de carácter longitudinal, puesto que se busca recopilar información temporal para su posterior análisis en un espacio temporal determinado ([Hernández, Fernández y Baptista 2014](#)).

2.2. Población, muestra y unidad de análisis

La unidad de análisis está constituida por los contenidos publicados en páginas de Facebook oficiales del Poder Ejecutivo del Gobierno peruano validadas en el Directorio de Redes Sociales del Portal del Estado Peruano⁵. Se define el contenido como aquella publicación o mensaje emitido en esta lista de páginas, publicadas entre los meses de marzo y setiembre de 2020, a partir de la declaración del Estado de Emergencia Sanitaria a nivel nacional en el Perú y que constituye el contexto de la primera ola en este país. La unidad de análisis incluye las reacciones y comentarios de los/las usuarios/as en diversos momentos. De esa manera, el universo consta de 5837 publicaciones, de lo cual se construyó una muestra con 1022 publicaciones. Para los comentarios y reacciones de los públicos, la muestra fue estratificada.

2.2.1. Acontecimientos Claves

- Inicio de la cuarentena: el 16/03/2020, el Gobierno del Perú declara el estado de emergencia nacional y aislamiento social obligatorio.

⁵ Presidencia del Perú, Presidencia del Consejo de Ministros, Ministerio de Relaciones Exteriores del Perú, Ministerio de Defensa del Perú, Ministerio del Interior del Perú, Ministerio de Educación del Perú, Ministerio de Salud, Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo del Perú, Ministerio de Agricultura y Riego del Perú, Ministerio de la Producción del Perú, Ministerio de Economía y Finanzas del Perú, Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, Ministerio de Energía y Minas del Perú, Ministerio de Transportes y Comunicaciones del Perú, Ministerio de Vivienda del Perú, Ministerio de la Mujer y poblaciones vulnerables del Perú, Ministerio del Ambiente del Perú, Ministerio de Cultura del Perú, Ministerio de Justicia y Derechos Humanos del Perú y Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social del Perú.

- Fin de la cuarentena: el gobierno peruano, con fecha 30/06/2020, dispuso poner fin a una cuarentena nacional de 107 días, quedando solo una cuarentena focalizada para ciertas regiones del país.
- Pico de la primera ola del COVID-19: meses de junio y julio del 2020 en el que las cifras de contagiados a causa de la covid-19 empezaron a incrementar drásticamente y el promedio de muertos llegó a 272 cada 24 horas.
- Caída en los picos de contagio del COVID-19: durante el mes de agosto del 2020 la primera ola de la enfermedad empezó a disminuir.
- Primer intento de vacancia presidencial: inicia el proceso de vacancia del entonces presidente Martín Vizcarra por presunto tráfico de influencias y obstrucción a la justicia. Periodo comprendido: 10/09/2020 — 18/09/2020.

3. TRABAJO DE CAMPO Y ANÁLISIS DE DATOS

Inicialmente, los datos de cada publicación fueron extraídos a partir de enlaces. Los enlaces de las publicaciones se extrajeron mediante la extensión Data Scrapper de Google Chrome. Estos enlaces fueron almacenados en Excel y posteriormente ingresados en la aplicación Facebook Pages Scrapper, del desarrollador pocesar, almacenada en la plataforma Apify.com. Dicha aplicación recibe los requerimientos en pequeños grupos de ocho enlaces⁶ y ofrece resultados descargables en diferentes formatos. Sin embargo, Facebook Pages Scrapper no acepta las URL de publicaciones en formatos de video o transmisiones. Por ello, se extrajeron dichos enlaces y luego se creó un extractor adicional de publicaciones audiovisuales mediante Data Scrapper. Sin embargo, aunque esto funcionó, Data Scrapper no pudo extraer información de los tipos de reacciones, reproducciones, tiempo de duración de los videos ni número de comparticiones para estas publicaciones.

Los resultados tabulados tuvieron un formato poco versátil, ocupando varias columnas de una sola fila⁷. Además, como resultado se obtuvieron más de 500 archivos descargados distintos y difícilmente integrables (debido al diferente número de columnas). Para integrar todos los datos en una sola base de datos transpuesta en XLSX se utilizó el software Easy Data Transform de Oryx Digital Ltd. La base final fue luego convertida por medio de un grupo de fórmulas avanzadas a un formato más manejable. Por su parte, los datos de publicaciones audiovisuales se transformaron para adecuarse a los formatos de las publicaciones ya extraídas (la mayoría basadas en imágenes). Finalmente, los comentarios a las publicaciones fueron organizados en un archivo CSV aparte utilizando un juego avanzado de fórmulas basadas en “índice” y en “buscar”. Este archivo fue luego montado en la computadora virtual de Google (GoogleColab) para su procesamiento en Python.

3.2. Análisis de datos

Los datos extraídos atravesaron tres etapas de análisis. Primero se describieron los formatos de las publicaciones utilizando las variables dispuestas en la Tabla 1 por ministerio y de manera temporal.

Ministerio	Hora	Fecha	Formato de Publicación
------------	------	-------	------------------------

⁶ Recomendación del desarrollador luego de una comunicación personal con él.

⁷ Si bien la mayoría de los resultados se extrajeron en formato XLSX, algunos resultados fueron extraídos en formato XML. Esto sucedió cuando las columnas superaban el límite de las permitidas por Microsoft Excel.

			Código de Publicación	Pieza Gráfica	Transmisión	Video Propio	Publicación Compartida

Tabla 1. Variables extraídas para el análisis del formato de las publicaciones.

Fuente: Elaboración propia.

Lo siguiente fue la descripción de las características de los contenidos, también por ministerio y según el tiempo. Las variables en la Tabla 2 fueron obtenidas a través de Excel, utilizando *strings* de código XML para hallar caracteres no alfanuméricos o numéricos. Luego se realizó una doble categorización. Por un lado, se utilizó el análisis de tópicos del software *Alteryx Designer 2021* de Alteryx, Inc. Se extrajeron, limpiaron y filtraron los datos textuales de las publicaciones, y luego se configuró el programa iterativamente para calzar la mejor detección posible la mayor cantidad de tópicos distintos. Pero, ya que esta configuración solo arrojó resultados para aproximadamente la mitad las publicaciones, realizamos nuevamente el análisis excluyendo aquellas publicaciones para las que previamente ya se habían hallado temas con un gran nivel de certidumbre. Lamentablemente, este análisis solo se realizó con la primera extracción de publicaciones, excluyendo las audiovisuales.

La muestra obtenida fue categorizada según los tipos de público que asumen los contenidos estatales a partir de lo sugerido por [Wukich \(2021\)](#):

- a) Clientes: cuando se presentan favorablemente las acciones del Estado o se informan de interrupciones o cambios horarios en la provisión de servicios.
- b) Ciudadanos: al invitarlos a ser parte del proceso de toma de decisiones a través de invitaciones directas o respondiendo comentarios en conferencias públicas.
- c) Socios: al informar sobre peligros, noticias falsas, información de la situación local en un lugar específico, entre otros (y se les invita a generar alguna respuesta conductual).

Tabla 2. Variables extraídas para el análisis de contenidos de las

Elaboración del mensaje				Tópicos	Tipo de público
Código de Publicación	Nº Caracteres	Nº Emojis	Nº Hashtag		

Fuente: Elaboración propia.

Seguidamente, se realizó el análisis de la interacción de los/las usuarios/as con el contenido referido. Además de las variables mostradas en la Tabla 3, que fueron obtenidas para prácticamente toda la muestra, se hizo un análisis de sentimientos en Python de los comentarios las publicaciones extraídas durante la primera etapa (no audiovisuales) mediante el paquete *Codeswitch*. *Facebook Pages Scrapper* solo extrajo en total el 65.7% de todos los comentarios en las publicaciones. Se modificaron también muchos comentarios que eran mayores en extensión a lo permitido por *Codeswitch*. Se eliminaron resultados nulos y se excluyeron comentarios menores a dos palabras, para luego incluir manualmente solo aquellos relevantes (por ejemplo, la frase “Excelente!!”). Una vez homogeneizada la base de datos de comentarios, se procedió a ejecutar el código del cuadro 1.

Cuadro 1: código para análisis de interacción

```
!pip install codeswitch
```

```

from codeswitch.codeswitch import SentimentAnalysis
import pandas as pd
from google.colab import drive
drive.mount('/content/drive', force_remount=True)
DATASET_PATH = '/content/drive/My Drive/Trabajo
(temporal)/UCSFacebook/comentarios/comm.csv'
df = pd.read_csv(DATASET_PATH)
df['reviews'] = df['reviews'].astype(str)
sa = SentimentAnalysis('spa-eng')
df['sa'] = df['reviews'].apply(lambda x: sa.analyze(x))
print(df)
df.to_csv("/content/drive/My Drive/Trabajo
(temporal)/UCSFacebook/comentarios/commr.csv")
    
```

Fuente: elaboración propia

Los resultados del análisis de sentimientos fueron dos columnas nuevas que adjudicaron una etiqueta binaria (“0” y “1”) junto con un puntaje de probabilidad. Estos resultados fueron reorganizados, pues la etiqueta “0” tenía puntajes promedio de 0.7 y “1” de 0.9. Los resultados de “1” superiores al promedio fueron catalogados como BUENO_MAS (“más probable que sean positivos”), aquellos menores al promedio como BUENO_MENOS. Pasó algo similar con la etiqueta “0” (“MALO_MAS” y “MALO_MENOS”). Para simplificar, estas categorías fueron después agrupadas nuevamente en “Bueno” (BUENO_MAS + MALO_MENOS) y “Malo” (MALO_MAS + BUENO_MENOS). Luego de contar los números de comentarios “buenos” y “malos”, se obtuvieron las columnas en la Tabla 3.

Tabla 3. Análisis de las interacciones con las publicaciones.

Código de Publicación	N° Comentarios	N° Visualizaciones	N° Reacciones						
									

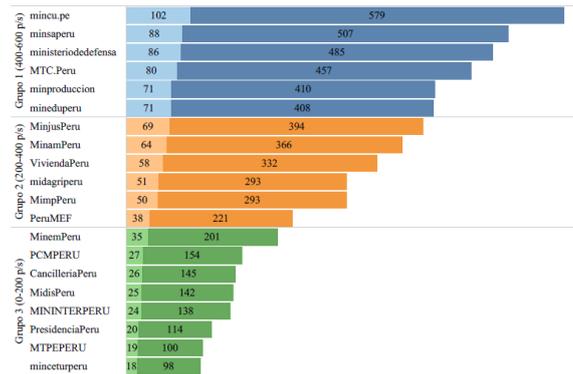
Fuente: Elaboración propia

Finalmente, los resultados se analizaron descriptivamente, según los objetivos de la investigación, y de forma longitudinal cuando fue posible. En adición, se identificaron tres eventos importantes ocurridos entre marzo y setiembre de 2020: inicio (marzo) y fin (27 de junio) del aislamiento social obligatorio, pico máximo del número de infectados por COVID-19 durante la primera ola (17 de agosto), y el primer intento de vacancia presidencial (18 de setiembre). Los tres eventos fueron identificados cuando fue posible.

4. RESULTADOS

La figura 1 expresa la distribución final de la muestra y la población, donde se puede también apreciar el número de publicaciones por ministerio. Como se ve, se dividieron las páginas de Facebook estudiados en tres grupos a partir de la cantidad de publicaciones de cada una: el primero tiene seis ministerios, el segundo también seis y el tercero está conformado por ocho restantes (incluidos la Presidencia del Consejo de Ministros y el Facebook oficial de la Presidencia del Perú). Como se ve, el Estado peruano creó una cantidad mayor de contenidos para los ministerios de carácter social (MINCUL, MINSA, MINEDU), por un lado, y también para aquellos más ligados a rol del Estado en la economía (MTC, MINPROD), además del MINDEF, que dirigió varias estrategias para la lucha contra el COVID-19 durante la época.

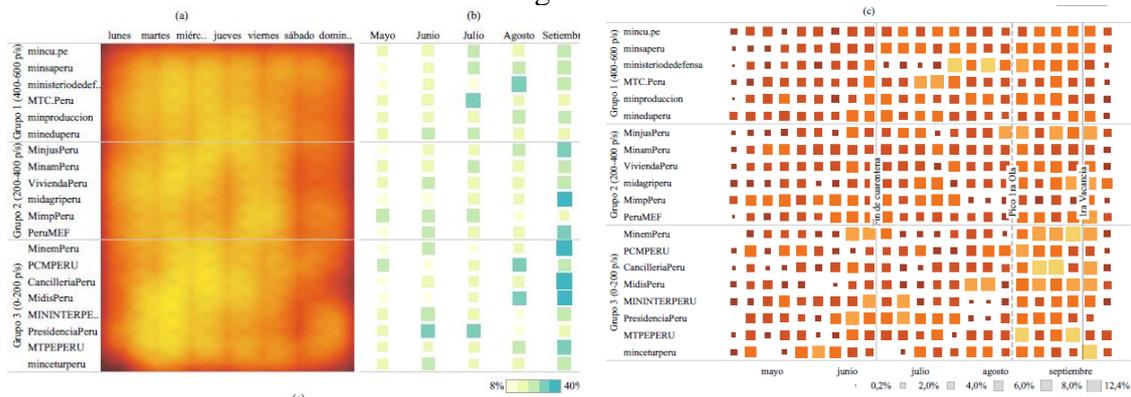
Figura 1



Fuente: elaboración propia

Al tomar en cuenta la distribución de las publicaciones por días, meses y semanas (figura 2), se observan registros similares entre todas las páginas de Facebook estudiadas. Cabe anotar que el porcentaje de publicaciones aumenta con el tiempo en todos los ministerios, lo cual ocurre principalmente tras el fin de la cuarentena (27/06/2020), sin embargo, casos como el Ministerio de Defensa, Ministerio de Justicia y la PCM publican mucho más contenido alrededor del pico de la primera ola (17 de agosto); mientras varios ministerios del tercer grupo muestran un aumento importante de publicaciones antes y después del primer pedido de vacancia presidencial (18 de setiembre).

Figura 2



Fuente: elaboración propia

3.1. Tipos de formato

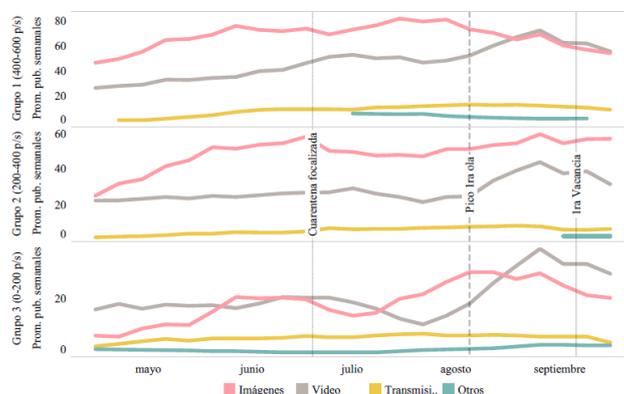
Se identificaron cuatro tipos principales de formatos en las publicaciones de los ministerios: imágenes (generalmente acompañadas por un texto mayor a 10 caracteres excepto en 2% de los casos), videos y transmisiones (acompañados por textos cortos y títulos más largos, diferenciados entre ellos por el tiempo de duración), y otros formatos (invitaciones a eventos, contenido interactivo, etc.).

Hubo una preponderancia del primer tipo de publicaciones, especialmente en las páginas del MINCUL (73%), MINDEF (66%), MINPROD (65%) y MTC (56%) en el primer grupo de páginas. En el segundo grupo destacan las páginas del MEF (82%), MINJUS (72%) y MINVIV (66%), y en el tercero, las del MINCETUR (73%), MINEM (53%) y MIDIS (51%). Respecto del formato de videos, el MINSAs y MINEDU fueron los ministerios con más contenidos de ese tipo (64% y 50% respectivamente), y transmisiones (15% y 11%, respectivamente) en el primer grupo. Del segundo grupo, el contenido audiovisual fue más utilizado en las páginas del MIMP (57% videos y 7%

transmisiones), MINAGRI (37% videos y 15% transmisiones) y MINAM (36% videos y 14% transmisiones). Finalmente, del tercer grupo, las páginas de la Presidencia de la República (39% videos y 52% transmisiones —el mayor porcentaje en toda la muestra—), el MININTER (84% videos), el MTPE (75% videos) y la PCM (55% videos, 6% transmisiones) destacaron.

La figura 3 muestra la variación en el tiempo por grupo en el uso de formatos en las páginas analizadas. En mayo, solo 10 de los 20 ministerios utilizaban otros formatos además de imágenes y videos; no obstante, en setiembre solo 5 de los 20 ministerios no publicaron en los tres formatos principales. Aunque esta progresión tiene excepciones, la tendencia incremental parece bastante clara. Vale considerar que los promedios semanales de publicaciones por grupo de páginas fueron de 37, 27 y 13 respectivamente.

Figura 3



Fuente: elaboración propia

De lo mostrado se destaca la importancia de las publicaciones basadas en imágenes hasta después del pico de la primera ola, así como un incremento sostenido de las publicaciones de tipo imagen en los dos primeros grupos hasta antes del fin de la cuarentena focalizada (y, en el tercer grupo, hasta un mes antes de esta fecha). En los tres casos se observa un descenso (más corto según el grupo) en el número de publicaciones de formato imagen luego de esta fecha, así como una recuperación de ellas hasta antes del pico de la primera ola, que es más notoria en el caso del tercer grupo de páginas. Luego, el promedio de publicaciones visuales del primer y tercer grupo desciende, mientras las del segundo grupo aumentan.

3.2. Contenidos

En este nivel se toma en cuenta la cantidad total de caracteres, caracteres numéricos, *emoji* y *hashtags* utilizados en las publicaciones, además de los tópicos principales identificados y los tipos de relacionamiento con el público que se construyeron.

3.2.1 Caracteres, caracteres numéricos, *emoji* y *hashtags*

Del total de publicaciones, cerca del 75% tuvieron entre 0 y 300 caracteres de un máximo de 1700, usaron de 0 a 4.3 caracteres numéricos de un máximo de 43, y de 0 a 2 *emoji* o *hashtags* de un máximo de 14 *emoji* y 7 *hashtags* por publicación, respectivamente. Los *emojis* más utilizados fueron los siguientes: →, ✓, 🧑/👨, 🗺 y ● (con 392, 224, 178, 147 y 124 publicaciones, respectivamente). Por su parte, los *hashtags* más usados fueron: #PRIMEROMISALUD (412 publicaciones), #NOSEAMOSCOMPLICES (307

Por otro lado, es distinta la distribución del número de *emoji* y *hashtags*: 2534, 1953 y 614 *emoji* frente a 2745, 1911 y 973 *hashtags* según el grupo de páginas, respectivamente. Obsérvese la cercanía del primer y segundo grupos, cuya mediana es de cerca de un *emoji* por publicación; en cambio, la mediana del tercer grupo es de 0.6 *emoji*. Las páginas de la Presidencia y el Ministerio del Interior utilizan la menor cantidad promedio de *emoji* de toda la población (0.2), seguidas por la página del Ministerio de Salud (0.5), en contraste con el máximo que se halla en las páginas del MIMP (1.5) y MINAM (1.3), ambas del segundo grupo. Al mismo tiempo, la mediana de *hashtags* para todos los grupos es de un *hashtag* por publicación. Mientras el promedio mínimo de *hashtags* corresponde a las páginas de la Presidencia y el MINCETUR (0.4), ambas del tercer grupo, el promedio máximo corresponde al MINAM (1.8), seguida del MIDIS (1.4).

Al observar dichos mínimos y máximos, parecen importar las estrategias comunicativas de, por un lado, ministerios relacionados a programas sociales que podrían denominarse de acción directa con la población, y por otro lado, aquellos que tradicionalmente se encargan de la gestión y adaptación a la pandemia. Nótese que las entidades estatales del tercer grupo que registran el mínimo número de *emoji* y *hashtags* son también las que menos los utilizan, numéricamente:

- Casi todas las páginas corresponden o superan la mediana grupal del número de *emoji* a excepción de los ya mencionados y el MINDEF, MIDAGRI y MIDIS. No obstante, la verdadera diferencia, como se dijo, surge al comparar las medianas grupales entre sí.
- El MINDEF, el MTC, la Cancillería, el MINEM y el MEF -todas ellas entidades relacionadas con el rol estatal en la economía- se hallan por debajo de la mediana grupal de *hashtags* utilizados.

Respecto de la distribución temporal de las cuatro dimensiones analizadas (caracteres, números, *emojis* y *hashtags*), este estudio encuentra que, en los tres grupos, los promedios del número de caracteres no varían respecto de la mediana grupal hasta la llegada del pico de la primera ola, cuando el número de caracteres en las publicaciones aumenta (segundo y tercer grupo), desciende tras ello y se incrementa hasta luego del primer pedido de vacancia (todos los grupos).

La primera semana de la pandemia se caracteriza por publicaciones con un bajo número de caracteres numéricos. Esto también se confirma al observar los formatos usados en las publicaciones. Además, el descenso y recuperación más importante en el uso de caracteres numéricos ocurre antes del pico de la primera ola en el primer y segundo grupo de páginas, y antes de la cuarentena focalizada en el tercer grupo. Finalmente, setiembre muestra un ascenso máximo en el uso de caracteres numéricos en todos los grupos. Según los formatos de las publicaciones, el promedio de caracteres numéricos es casi el mismo en los tres formatos principales solo en el tercer grupo. Sin embargo, a excepción de las publicaciones basadas en imágenes del primer grupo, y del tercer grupo en general, el número de caracteres numéricos utilizados en setiembre desciende para todos los formatos.

Respecto del número promedio de *emoji* por publicación, existe un aumento máximo antes y después del fin del aislamiento social obligatorio en julio en todos los grupos. No obstante, también muestra un descenso abrumador a mínimos de todo el período antes y después del pico de casos durante la primera ola.

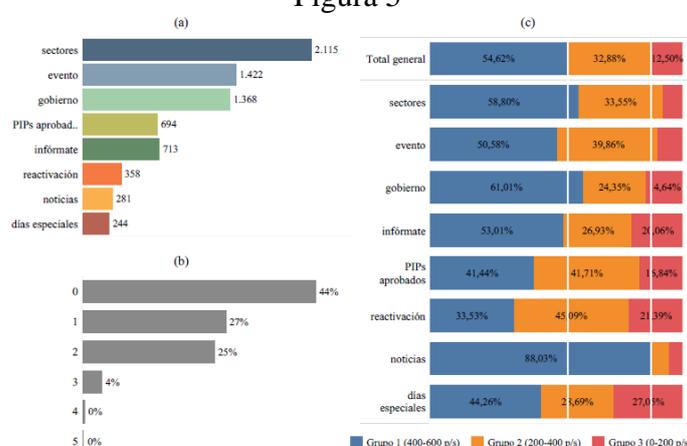
Finalmente, el número promedio de *hashtags* utilizados sigue una dinámica peculiar. Al inicio de la pandemia las páginas de Facebook de las entidades estatales utilizaron un

promedio mayor a 1.2 *hashtags* por publicación, lo cual descendió entre junio y agosto (alrededor de 1 *hashtag* por publicación). Durante setiembre el número de *hashtags* utilizados desciende o se mantiene constante en cada caso. Las fluctuaciones en realidad se deben al aumento y descenso del promedio de *hashtags* en publicaciones audiovisuales (por ejemplo, entre agosto y setiembre las transmisiones suman un importante número de *hashtags*, luego de no poseer casi ninguno).

3.2.2 Tópicos

En este apartado resumimos los resultados del análisis de tópicos realizado por medio de *machine learning* sobre las publicaciones basadas en imágenes. De 5837 publicaciones, el algoritmo solo identificó cercanías de tópicos mayores a 0.5 de significatividad en 3277 publicaciones (56.1%) de los casos⁸. Se hallaron en total cerca de 30 tópicos que fueron agrupados en 8 grupos (Figura 5a), pero la mayor parte de las publicaciones con tópicos (30% del total) manifestaron 2 o más tópicos (Figura 5b).

Figura 5



Fuente: elaboración propia

Los tópicos más relevantes fueron “sectores”, “eventos” y “gobierno” para los 3 grupos, no obstante, al dividir por cada grupo se observa que: el tópico “informática” parece importante para el primer y tercer grupo, “PIPs aprobados” y “reactivación” para el segundo y tercero, “noticias” se relaciona casi completamente con primero y “fechas especiales” tiene importancia en el tercer grupo. Finalmente, no fue posible realizar el análisis de tópicos en toda la población, por lo cual no pueden evaluarse los tópicos según el formato utilizados en las publicaciones⁹.

La evolución temporal de los tópicos muestra que “sectores” y “eventos” siguen un patrón consistente con la población, aunque se aprecia un incremento importante de “eventos”

⁸ La mayor parte de las publicaciones procesadas (90%) estuvieron exclusivamente basadas en imágenes, que corresponden a la totalidad de publicaciones basadas en imágenes en la población (53% del total). Solo se consideró dicha cantidad en esta muestra porque el análisis de tópicos se empleó en una etapa temprana del estudio, cuando no se disponía de la información procedente de publicaciones de videos y transmisiones

⁹ No obstante, el análisis de tópicos utiliza un algoritmo que descifra patrones en el lenguaje natural. Se observó en el análisis que las publicaciones audiovisuales generalmente tienen menos caracteres que las publicaciones basadas en imágenes. Por ello, la cantidad de texto procesado por el algoritmo fue al final sustantivamente menor.

del tercer grupo durante setiembre. Esto puede relacionarse con la tendencia general del tópico “infórmate”, con incrementos en setiembre en los tres grupos de páginas.

Tabla 4. Ejemplos de contenidos por grupo

Primer grupo	Segundo grupo	Tercer grupo
<p>“¿Podemos hacer teatro en casa? 🎭 ¡Claro que sí! Conoce cómo la maestra Angélica Ramos de la IE Benigna Farfán (Arequipa) fomenta este arte en los estudiantes y en las familias para desarrollar la expresión oral/ #AprendoEnCasa #MaestrosEnPrimeraLínea 🇵🇪📖 Saluda a tu maestra o maestro aquí www.minedu.gob.pe.maestros/saludos.php”.</p>	<p>“Comunícate con el 105 para denunciar cualquier situación donde no se respete el aislamiento o la inmovilización social, como reuniones o fiestas, entre otros. El COVID no mata solo, #NoSeamosCómplices. → Infórmate más en www.noseamoscomplices.pe”</p>	<p>“Minem, en coordinación con la Dirección Regional de Energía y Minas de Áncash, te invita a participar de la capacitación sobre Etiquetado en Eficiencia Energética. Inscríbete a través del siguiente link: https://cutt.ly/efLC96v Recuerda que los cupos son limitados. ¡No te quedes fuera!”</p>
<p>Tópico “sectores”, 29/06, https://www.facebook.com/mineduperu/posts/3268571613206598</p>	<p>Tópico “infórmate”, 7/09, https://www.facebook.com/ViviendaPeru/posts/3588423227843908</p>	<p>Tópico “eventos”, 21/09, https://www.facebook.com/MinemPeru/posts/1480167702184676</p>

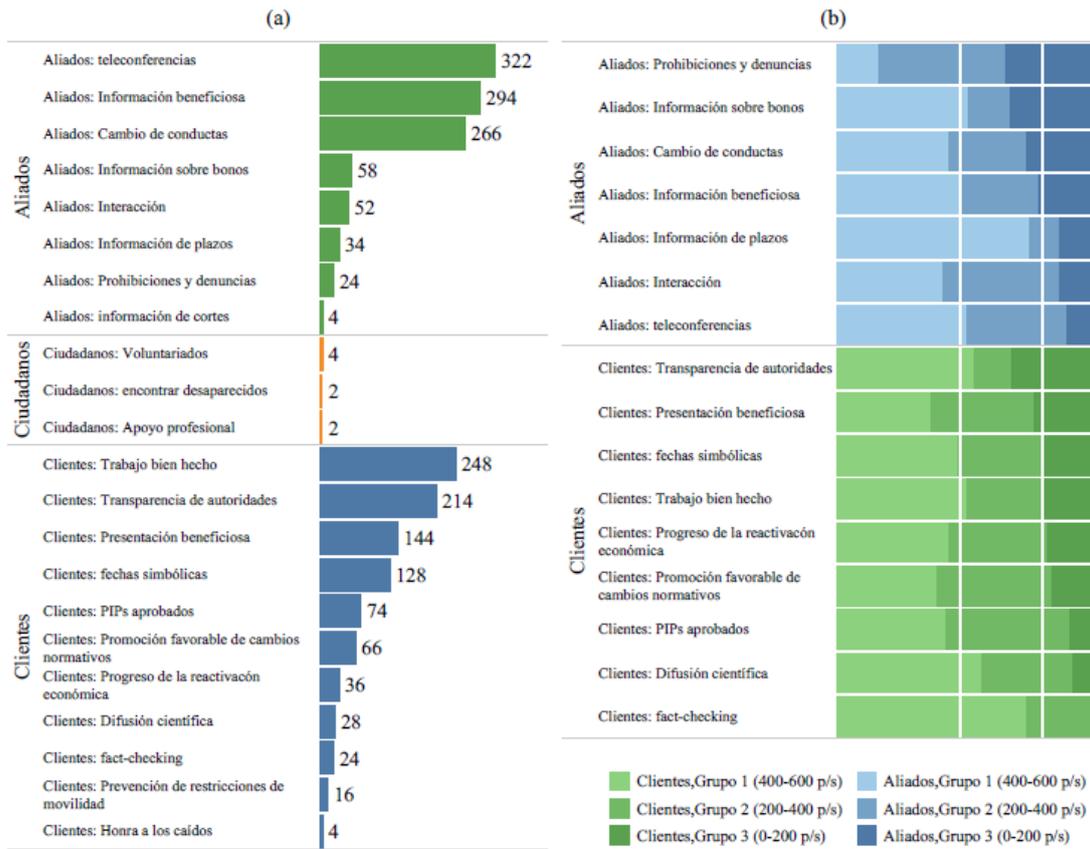
Fuente: elaboración propia

El tópico “gobierno” carece de fluctuaciones importantes a excepción de unas semanas antes del pico de casos de la primera ola en agosto. Algo parecido pasa con “PIPs aprobados” y “noticias” (con datos exclusivos del primer grupo). Los tópicos “reactivación” y “días especiales” alcanzaron una gran importancia en todos los grupos hasta antes del inicio de la cuarentena obligatoria.

3.2.3 Roles del público

El análisis mediante *machine learning* únicamente categorizó los textos en base al contenido textual y generó ocho “temas”; sin embargo, la riqueza interpretativa puede ser mejor capturada a través de un análisis específico. Se siguió la estrategia de Wukich (2021), quien clasifica manualmente las publicaciones según el rol implícito que se le otorga al público en cada una. Interpretamos esto a partir de ciertos indicios que hablan sobre la intención detrás de cada una de las publicaciones en una sub-muestra. La figura 6 muestra la clasificación de contenidos según las categorías de Wukich.

Figura 6: clasificación de contenidos entre aliados, ciudadanos y clientes



Fuente: elaboración propia

De las veintidós categorías, tres categorías de publicaciones que asumen al público como “aliados” y cuatro como “clientes” agrupan a la mayoría de las publicaciones en la muestra. El principal hallazgo es que la categoría “ciudadanos” es la más pequeña de las tres, con solo ocho publicaciones.

Tabla 5. Ejemplos de categorías por categoría

<p>“¡Buenas noticias! Se ampliaron las fechas de solicitud de las líneas de apoyo económico para las industrias culturales y artes. No olvides de revisar las bases y acceder a la plataforma en línea para iniciar tu solicitud. Conoce más detalles https://bit.ly/2FpvJJa Más información en https://apoyoscovid19.cultura.gob.pe ¡Tienes hasta el 30 de setiembre</p>	<p>“Ministro Martos: Las Fuerzas Armadas van a realizar un gran operativo de tratamiento temprano mediante la operación TAYTA en las provincias de Jaén, San Ignacio y Cajamarca. La Marina de Guerra del Perú estará a cargo de Cajamarca, la Fuerza Aérea del Perú en Jaén y el Ejército del Perú en San Ignacio. Vía Exitosa Noticias”</p>	<p>“MINAM realizó dos encuentros virtuales con representantes de siete organizaciones nacionales de pueblos indígenas u originarios con la finalidad de hacerlos partícipes en la elaboración del Plan Nacional de Adaptación. Nota completa: http://www.gob.pe/n/16815 #AcciónClimática</p>
---	---	--

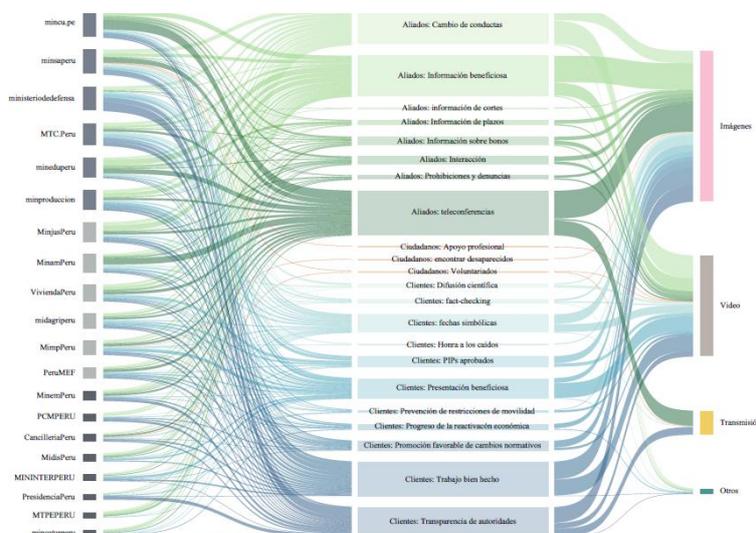
<i>para ingresar tu solicitud!”</i>		
“Aliados: información sobre bonos”, 09/09, https://www.facebook.com/mincu.pe/posts/4340401276035244	“Clientes: transparencia de autoridades”, 29/07, https://www.facebook.com/ministeriodedefensa/posts/4289318031110090	“Clientes: trabajo bien hecho”, 05/30, https://www.facebook.com/MinamPeru/posts/10158690584884973

Fuente: elaboración propia

Las tendencias históricas desplegadas por cada categoría nos indican que no existen muchas fluctuaciones temporales entre la mayoría de las categorías más comunes, a excepción de “Aliados: cambio de conductas”, luego del pico de la primera ola, “Clientes: transparencia de autoridades”, por un par de semanas luego del inicio de la cuarentena focalizada, y “Clientes: trabajo bien hecho”, al inicio de la pandemia, durante dicha fecha, y alrededor del primer pedido de vacancia presidencial (cuando también incrementa el número de publicaciones bajo “Aliados: teleconferencias”). Esto tiene mucho sentido en el marco de las prioridades del gobierno durante las fechas mencionadas.

La figura 7 muestra los formatos que adoptan las diferentes categorías. Lo primero que salta a la vista es la importancia de “Aliados: teleconferencias” y “Aliados: información beneficiosa” para el MINCUL, el MINEDU y el MINAM, así como “Aliados: cambio de conductas” para el MINSA. De la misma manera, bajo “Clientes: trabajo bien hecho” se hallan muchas de las publicaciones del MINDEF y el MTC, y bajo “Clientes: transparencia de autoridades”, muchas del MINDEF y la Presidencia. Otra cosa notable es que “Aliados: teleconferencias” y “Clientes: transparencia de autoridades” contienen casi la totalidad de aquellas publicaciones en formato de transmisión; sin embargo, la mayoría de las publicaciones de “Aliados: teleconferencias” son imágenes. Además, de los dos formatos más comunes, la publicación de imágenes parece tener una mayor diversificación del rol del público que la de videos, siendo que la mayor parte de videos caen bajo las categorías de “Aliados: cambio de conductas”, “Aliados: información beneficiosa”, “Clientes: presentación beneficiosa” y “Clientes: trabajo bien hecho”.

Figura 7: relación entre formatos, categorías y cuentas



Fuente: elaboración propia

Por último, al notar la distribución del promedio de número de caracteres, caracteres numéricos número de *hashtags* y presencia de *emoji* en el texto de las publicaciones según categoría, se observa que el promedio de caracteres numéricos va muy de la mano con el de caracteres normales. Al mismo tiempo, el uso de *hashtags* también es mucho más constante en publicaciones de la categoría “Clientes” que en “Aliados”. Al interior de cada categoría, el uso de ambas estrategias fluctúa entre un 0% (para “Clientes: honra a los caídos”, en memoria de personas fallecidas durante la pandemia) y un 100% (Clientes: “prevención de restricciones de movilidad”). En cuanto a los *emoji*, el máximo de ambas categorías se sitúa alrededor del 35% (“Aliados: información sobre bonos” y “Clientes: Progreso de la reactivación económica”). También destaca “Aliados: interacción” (categoría creada desde la difusión de encuestas y actividades que demandan la interacción de los/las usuarios/as), tanto por la presencia de *emoji* como de *hashtags*.

3.3. Interacciones

Se consideran las reacciones y los comentarios del público. De todas las entidades, el mínimo promedio de reacciones fue de 6 (MINEM) y el máximo de 4857 (Presidencia); el mínimo de comentarios fue 57 y el máximo de 7893, para las mismas entidades. Existe un descenso general en el número de interacciones. Se observa una suma semanal de 300 mil reacciones y 50 mil comentarios a la semana, y una acumulación máxima de casi 600 mil reacciones y 100 mil comentarios al inicio de la pandemia y al final del período estudiado, además, la mayor parte de reacciones se refieren a publicaciones de la PCM y el MINSA, mientras la mayor parte de los comentarios se refieren a publicaciones de la Presidencia de la República. Cabe resaltar que, en promedio (no suma), las entidades estudiadas lograron 1300 reacciones y 200 comentarios semanales, exceptuando las dos fechas mencionadas.

Por grupos de ministerios, sorprende hallar que el tercer grupo obtiene un mayor número máximo (300 mil) y promedio (2 mil) de reacciones semanales que los dos primeros, e igualmente de comentarios (60 mil y 800), especialmente gracias a las publicaciones de la Presidencia. Mientras tanto, el segundo grupo solo llega a topar 100 mil reacciones ante publicaciones del MEF en agosto, manteniéndose cerca de 40 mil reacciones totales y 300-500 reacciones promedio durante el resto del año. Las igualmente menores cantidades de comentarios totales y promedio de comentarios de publicaciones del segundo grupo también manifiestan, a diferencia de las reacciones, un aumento máximo al inicio de la pandemia que se corresponde con un aumento de publicaciones del MIMP. Finalmente, el primer grupo presenta una media de 17 mil comentarios y 100 mil reacciones, con varios cambios mensuales que van hasta 200 mil reacciones, la mayor parte en respuesta a publicaciones del MINSA.

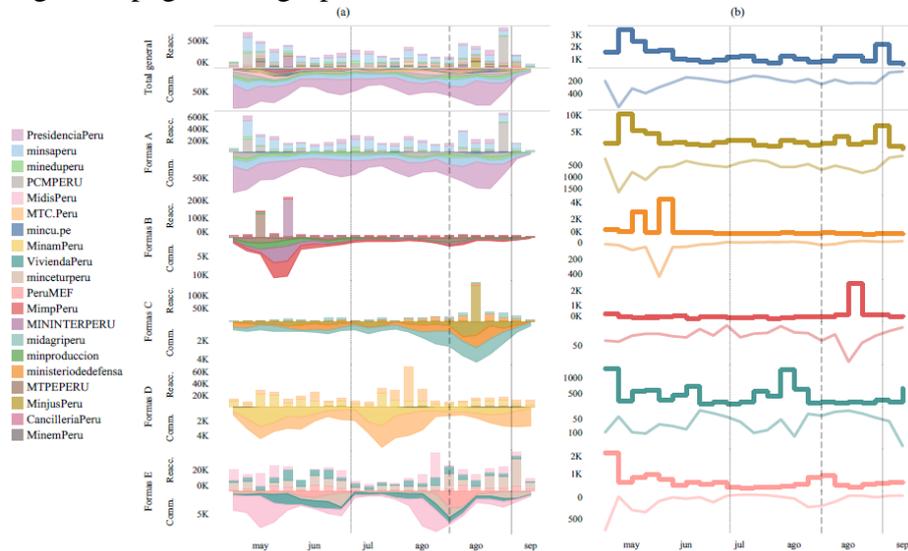
3.3.1 Según el número de publicaciones

Un primer hallazgo presentado es que la cantidad de publicaciones semanales por página no está asociada a cambios en el número de reacciones o comentarios; por el contrario, esto dependería de tendencias temporales contextuales y el propio énfasis temático de cada ministerio. Se reagruparon las páginas estudiadas según la cantidad de interacciones, por lo que se construyeron 5 categorías¹⁰ (Figura 8). Mientras formas A muestra un incremento máximo en la suma de reacciones y comentarios especialmente al inicio del estudio y, después, durante el pico de casos de la primera ola; Formas B recibió una gran

¹⁰ Formas A: MINCU, MINEDU, MINSA, PCM y Presidencia; formas B: MIMP, MININT, MINPROD, MTPE, Cancillería; formas C: MIDAGRI, MINDEF, MINJUS; formas D: MINAM, MTC, MINEM; y formas E: MIDIS, MINCETUR, MEF, MINVIV.

cantidad de interacciones sobre todo al inicio de la pandemia, mas no después. Por su parte, Formas C generó un tráfico importante únicamente durante los peores momentos de la primera ola. Al contrario, Formas D muestra una característica acumulación entre julio y agosto, y muy pocas interacciones durante el pico de casos de la primera ola. El último grupo (Formas E) recibe interacciones cada vez más abundantes desde el fin de la cuarentena focalizada y hasta antes del primer pedido de vacancia presidencial.

Figura 8: páginas reagrupadas en Formas en relación con interacciones



Fuente: elaboración propia

Según los promedios de reacciones y comentarios, exceptuando al grupo Formas C, casi todas las páginas de ministerios lograron generar un gran tráfico de interacciones al inicio de la pandemia o (de manera descendente) durante la cuarentena obligatoria, a diferencia del resto del año. Pero lo que realmente diferencia a estos grupos es el éxito de los ministerios para mantener o generar sumas de interacciones de usuarios durante distintos momentos luego de acabar la cuarentena. A partir de una condición cualitativa para la población y la muestra —en base a las medianas (log) de ambas variables de interacción— se observó que el número creciente de publicaciones contrasta con el decreciente de interacciones, que se aliviana desde agosto de 2020, tanto a nivel general como de los grupos (la tendencia es menos clara, otra vez, en Formas C y D).

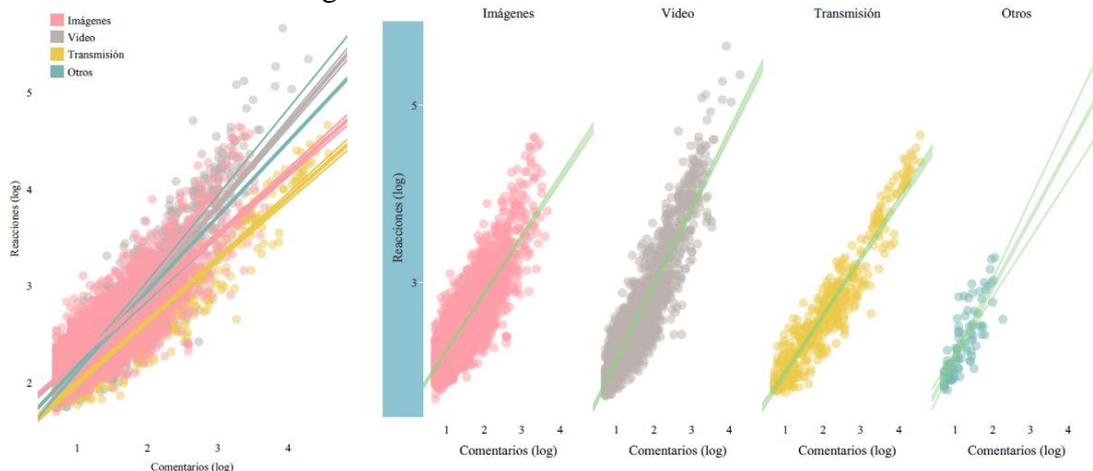
Se destaca también que no existe relación entre el promedio de publicaciones en el día de semana, o en la semana del año y el respectivo promedio de interacciones (reacciones y comentarios) logrados por las páginas. Comprobamos esto utilizando los dos tipos de agrupaciones creadas hasta ahora, tanto los grupos creados en base a las publicaciones por semana como aquellos creados en base a la suma de interacciones semanales en la página. Otra vez resalta el grupo Formas C, pues es el único caso donde se muestra un aumento de interacciones correlativo con el aumento progresivo en el número de publicaciones. Sin embargo, nada apunta a que sea la única razón de este éxito.

3.3.2 Según los formatos utilizados

Porcentualmente, las reacciones y los comentarios no parecen estar relacionados entre sí. Sin embargo, esta relación se vuelve mucho más aparente en la figura 9 que examina la

correlación entre los cuatro formatos principales utilizando el logaritmo natural¹¹ de ambas variables analizadas. Notamos que la relación es bastante fuerte y positiva (la existencia de un comentario más predice la existencia de una reacción más). Específicamente, hay un promedio incluso mayor de reacciones por comentario en publicaciones basadas en formato de video y otros.

Figura 9: correlaciones entre los formatos



Fuente: elaboración propia

Sin embargo, vale considerar que, al analizar la publicación de transmisiones, estas obtienen un mayor número promedio de reacciones y comentarios, y las publicaciones basadas en imágenes y video parecen acercarse mucho entre sí. Vemos, otra vez, que el número de interacciones con publicaciones desciende con el tiempo independientemente del formato. Notamos que los formatos audiovisuales experimentan un aumento de interacciones entre el fin de la cuarentena obligatoria y el pico de casos de la primera ola, el cual solo se sostiene en el caso de las publicaciones basadas en transmisiones. No obstante, las únicas publicaciones de imágenes afectadas por la tendencia decreciente son las del grupo Formas B, mientras las publicaciones de video y transmisiones de los grupos Formas D y E desafían esta tendencia con un incremento máximo interacciones entre agosto y setiembre.

3.3.3 Según los contenidos utilizados

Al analizar las interacciones de los/las usuarios/as según las características textuales, tópicos y roles del público asumidos en las publicaciones, se destaca que las medianas de reacciones y comentarios según el número de caracteres, caracteres numéricos, *emoji* y *hashtags* en los textos no presentan una relación general directa. Ahora bien, el número de caracteres genera un patrón que puede dividirse en dos según el formato de la publicación —ya que las publicaciones de videos utilizan menos palabras que las imágenes—. Las publicaciones de imágenes con un mayor número de caracteres solo generan una mayor interacción en los grupos Formas C, D y E. Las de videos también generan interacciones linealmente (a mayor número de caracteres, mayor número de interacciones), aunque con menos de 50 caracteres. El número de caracteres numéricos tiene un éxito limitado entre las publicaciones basadas en imágenes, pero parece funcionar

¹¹ Este es un método transformación estadística muy utilizado en análisis correlacionales, especialmente cuando se cuenta con datos extremos en dichas variables (p. e., transmisiones con 46 mil reacciones).

muy bien especialmente en los grupos mayoritarios de publicaciones basadas en videos y transmisiones.

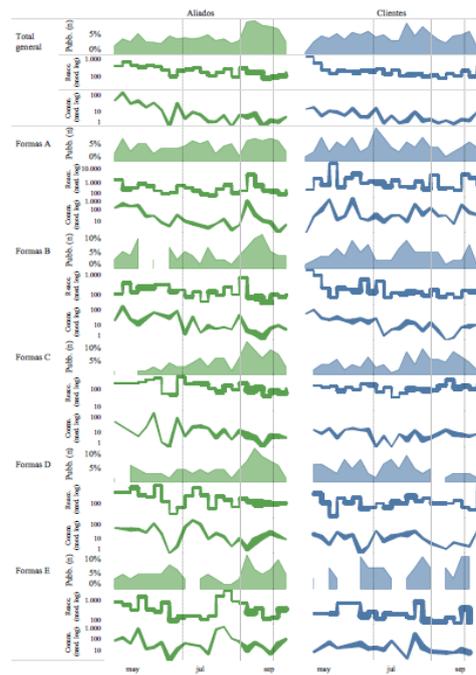
Una condición evidenciada es que ninguna publicación utiliza más de 14 *emoji* o 7 *hashtags*. En una primera mirada, la relación entre el uso de *hashtags* y *emoji*, y el incremento de interacciones es incierta. Además, las publicaciones basadas en videos y transmisiones utilizan más *hashtags* y *emoji* que todas las demás.

Existe un descenso general de interacciones en relación con los tópicos se observa, el cual experimenta una pausa durante el fin de la cuarentena obligatoria, así como un ligero aumento tanto en el número promedio de comentarios como en el de interacciones. Al notar los tópicos en relación con el número de publicaciones, la tendencia se vuelve cada vez menos clara según el tamaño del tópico: “Gobierno” y “PIPs aprobados” parecen en realidad lograr un aumento sostenido de interacciones en el tiempo (Formas B y C).

La clasificación de los roles del público implícitos en las publicaciones se sostiene en una muestra más representativa. En la figura 10 se aprecia la distribución de estas categorías en el tiempo y según la nueva agrupación de páginas estatales. Respecto de “Aliados”, vemos que las distribuciones muestran mucho en común, con bastantes interacciones durante la cuarentena que descienden abruptamente en junio y luego recuperan un ritmo descendente. “Ciudadanos” no contiene más datos que aquellos en las Formas A y B. “Clientes” no fluctúa mucho de las 200 reacciones y 20 comentarios en todo el período a excepción del principio y fin del mismo; Formas C representa una excepción a esto y en menor medida Formas D, con un alza en las interacciones durante el pico de casos de la primera ola.

Adicionalmente, se observa que la categoría con el mayor promedio de comentarios es “Clientes: Transparencia de autoridades”. En el otro extremo, “Clientes: Difusión científica” se trata de la categoría con un mayor número de reacciones (sobre todo gracias a publicaciones del MINAM, junto a publicaciones ricas en contenido). En cambio, la categoría con una mediana más alta de comentarios es “Aliados: información de cortes”, mientras la mayor mediana de reacciones la obtiene “Clientes: honra a los caídos”.

Figura 10: roles del público en relación con comentarios, reacciones y publicaciones



Fuente: elaboración propia

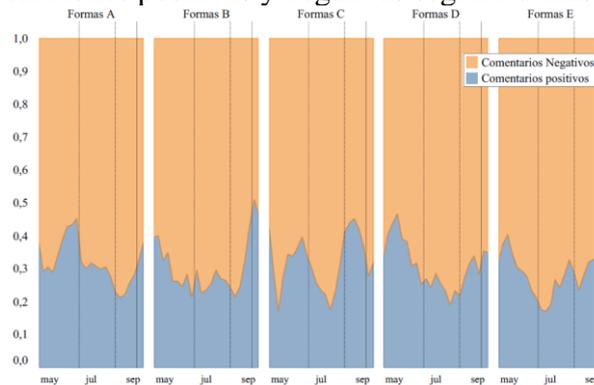
Al observar las 8 categorías con mayor cantidad de comentarios y reacciones, y su relación en el tiempo: se destaca que mientras “Información sobre bonos” alcanza un máximo sostenido durante la cuarentena, “Cambio de Conductas” tuvo un ligero aumento de importancia al final de la cuarentena y al empeorar la primera ola. Durante esta última fecha también adquieren importancia las interacciones de “Información beneficiosa”, mientras “teleconferencias” (al igual que “fechas simbólicas”, ambas categorías muy relacionadas con el poder ejecutivo central) desciende en importancia de manera consistente hasta alcanzar un mínimo en agosto, y un aumento en setiembre. Por su parte, todas las publicaciones en la categoría “Ciudadanos” solo reciben interacciones entre el fin de la cuarentena y el pico de casos de la primera ola. Finalmente, varias categorías de “Clientes” evidencian ligeros incrementos durante las fechas clave que hemos nombrado. Además, una mayor cantidad de publicaciones no parece correlacionada con un aumento de interacciones, especialmente entre las categorías de “Aliados” (verde) y en “Clientes: transparencia de autoridades” (pico de casos de la primera ola). Esto sí parece suceder con categorías de “Clientes”, como “fechas simbólicas”, “trabajo bien hecho” y “presentación beneficiosa” (cuarentena y primer pedido de vacancia).

3.3.4 Positividad

¿Cuántas de las interacciones eran positivas y a qué se podría deber esto? En la figura 11 se observa en qué medida los/las usuarios/as expresaron emociones positivas o negativas a través de sus interacciones, respecto de qué páginas y en qué momentos del tiempo¹². Es importante indicar que el porcentaje de reacciones positivas (“me gusta”, “me encanta” y “me importa”, línea azul) supera casi siempre al de comentarios positivos según el análisis de sentimientos (línea verde). Además, aunque las reacciones positivas aumentan con el tiempo, los comentarios positivos no lo hacen.

¹² Debido a las limitaciones muestrales que se mencionaron antes, se analizaron los porcentajes de reacciones y comentarios positivos de la muestra de publicaciones basadas en imágenes.

Figura 11: reacciones positivas y negativas según Formas en el tiempo



Fuente: elaboración propia

Por tanto, hallamos que el porcentaje de reacciones positivas es mucho mayor al de comentarios positivos, exceptuando momentos muy específicos como el inicio de la pandemia (Formas A), el fin de la cuarentena focalizada (Formas B), el período anterior al pico de casos de la primera ola (Formas D) y el primer pedido de vacancia presidencial (Formas B), cuando las cantidades se acercan. La figura 11 confirma que los comentarios y las reacciones positivas siguen procesos distintos. Durante la cuarentena, las reacciones positivas crecen de 87% a 94%, mientras los comentarios positivos se mantienen en un 40%; luego, las primeras aumentan hasta alcanzar 96% en setiembre, mientras los segundos descienden hasta un 27% (pico de la primera ola) y aumentan a 36% en setiembre (formando una “U”).

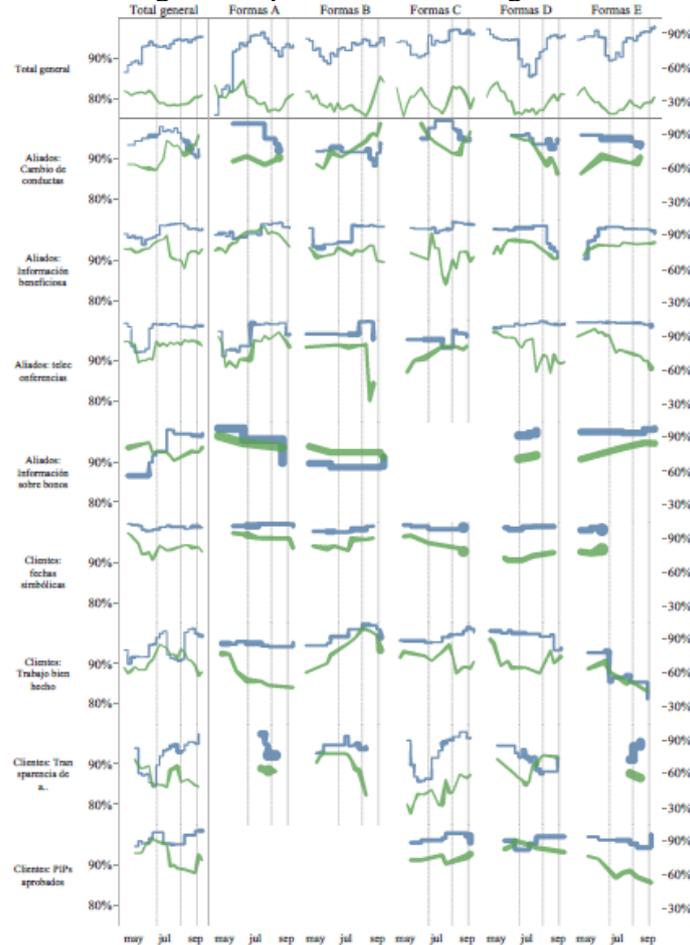
Esta complicada tendencia se entiende mejor por grupos de páginas. Formas A muestra algo parecido a lo que vemos en la tendencia general, si bien en estas páginas el descenso de comentarios positivos en julio es paralelo al de reacciones positivas en agosto. Mientras el fin de la cuarentena permite un aumento de reacciones positivas en Formas B, no da lugar a más comentarios positivos. Hasta agosto, los comentarios y reacciones de Formas C siguen tendencias dispares. En los grupos Formas D y E subsiste un descenso en ambos indicadores durante mitad del período, pero los comentarios se vuelven más negativos antes que las reacciones (durante la cuarentena versus el fin de la cuarentena)¹³.

Como muestra la figura 12, la positividad de las interacciones sigue progresos disimiles según la categoría de los tipos de públicos asumidos en las publicaciones. Por ello, Al observar en detalle estas tendencias se encuentra que una de las mayores categorías, “Cambio de conductas” (especialmente utilizada durante la pandemia), presenta porcentajes aparentemente opuestos de reacciones y comentarios positivos según la página de la que se trate, lo que no sucede con “Teleconferencias” ni “información beneficiosa”, ambas categorías con porcentajes importantes de interacciones positivas. La categoría “Ciudadanos” en esta muestra solo tiene presencia en “Formas B”. En tercer lugar, dentro de “Clientes”, hallamos que “Honra a los caídos” se trata de la categoría con un menor número de reacciones positivas, mientras “Fact-checking” logra el menor número de comentarios positivos. “Trabajo bien hecho” solo supera el porcentaje de

¹³ Un dato adicional es que estas dinámicas distintas tampoco son más claras si evaluamos la riqueza de los contenidos de estas publicaciones de imágenes: a mayor número de caracteres, caracteres numéricos, *hashtags* o *emoji* se ve un aumento de las reacciones positivas, sin embargo, respecto a los comentarios positivos, el aumento es en menor grado.

comentarios positivos en Formas E, y “Presentación beneficiosa” solo se halla debajo del mismo porcentaje en Formas C.

Figura 12: positividad en imágenes



Fuente: elaboración propia

Esta investigación concluye, en mérito a los resultados obtenidos, que los gestores de redes sociales del gobierno peruano hacen uso de cuatro tipos principales de formatos de publicaciones de los cuales existe una preponderancia por el uso de imágenes como formato de publicación.

Asimismo, la investigación halló un total de 22 categorías, que fueron relacionadas a la clasificación de roles de públicos, dejando en evidencia que la categoría “ciudadanos” es la más pequeña de las tres, con solo ocho publicaciones y que el rol de público denominado “clientes” es el predilecto; y curiosamente este rol hace mayor uso del tipo de formato videos.

En correspondencia a lo mencionado en el párrafo presente, bajo el tipo de formato videos, el MINSA y MINEDU fueron los ministerios con más contenidos de ese tipo (64% y 50% respectivamente), siendo dos de los ministerios de mayor implicancia en esta coyuntura.

Finalmente, cabe enfatizar que los contenidos publicados por el gobierno peruano presentan una interacción positiva, destacando las reacciones de aprobación; sin embargo, no existe una correlación directa con los comentarios, de igual forma no existe un patrón claro en cuanto a cantidad de publicación, tipo de publicación o formato.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Este estudio determinó que las páginas del gobierno peruano asumen a sus públicos como clientes; lo que difiere con la investigación efectuada por [Cárdenas \(2015\)](#) en el que asumen al público como ciudadano; efectuando estrategias de comunicación de Gobierno a ciudadano (G2C); de ciudadano a Gobierno (G2C); y de ciudadano a ciudadanos (C2C).

Como explica [Thomas \(2013a\)](#), los responsables de la gestión pública varían en su trato con los públicos: pasan de tratarlos con cortesía y amabilidad —clientes—, a permitir expresar opiniones directamente —ciudadanos—, o a brindarles información sobre los procesos públicos en los que estos podrían involucrarse —socios—. En ese sentido, la importancia radica no solo en el establecimiento claro de las necesidades comunicativas hacia estos, sino en el reconocimiento de cada contexto y en lo que se espera del público ([Jos & Tompkins, 2009](#)), de manera que “More successes can be expected if managers embrace the public’s three roles as customer, partner, and citizen” ([Thomas, 2013a, p. 795](#)).

Asimismo, la predominancia al indicador de interacción podría responder a lo expuesto por otros investigadores ([Thomas, 2013a](#); [Thomas, 2013b](#); [Wukich, 2021](#)); quienes enfatiza que los *partners* o aliados son coproductores de lo ofertado, son más activos, en tanto el aumento de comentarios es un indicador clave del nivel e interacción e involucramiento que tienen estos públicos en la información brindada. Por otro lado, el que los customers o clientes representen mayor número de reacciones, podría deberse a que estos son los tratados como adquirientes y de manera más amable, en tanto ellos aprueban o desaprueban la información haciendo uso de las reacciones.

Estudios similares resaltan la necesidad de tomar en cuenta los roles del público para mejores decisiones desde los organismos públicos: [Ундір \(2020\)](#) analiza el caso de la administración pública de Ucrania para considerar que las decisiones basadas en procesos de participación pública se consideran más legítimas y menos susceptibles de apelación, a lo cual se agrega que se identifican las principales vías para superar las barreras entre los poderes públicos y las estructuras públicas; [Wukich \(2021\)](#) investiga las acciones la gestión en redes sociales de 62 ciudades de Estados Unidos durante el paso del huracán Florecen (2018) para indicar que, en condiciones urgentes y estresantes, las conversaciones deliberativas pueden esperar hasta que las autoridades aborden las demandas más inmediatas de seguridad pública, al tiempo que los administradores de redes sociales deben permitir la retroalimentación del público para informar cada práctica en tiempo real.

Cabe resaltar que, en contextos de alerta, la participación ciudadana tiene un lugar relevante después en los procesos de preparación y mitigación, así como tras el incidente ([Sievers, 2015](#); [Stern, 2017](#)), lo cual se hace más relevante en el contexto de pandemia mundial. La [OPS \(2020\)](#) destaca, además, un contexto de infodemia en el cual la sobreabundancia de información satura la percepción de la población respecto de la información confiable o no; por lo cual la función de la comunicación gubernamental se vuelve relevante tanto en el nivel de gestión pública misma como para darle relevancia al capital emocional en la crisis ([Díaz et al., 2020](#)).

La expresión ciudadana del malestar en determinados contextos ha sido estudiada en el Perú desde el propio contexto de crisis política—como la del ex presidente peruano Pedro Pablo Kuczynski ([Chumacero, 2020](#); [Salas, 2017](#))—, de las crisis frente a conflictos sociales ([Angulo-Giraldo & Bolo-Varela, 2021](#); [Giraldo, 2017](#); [Huamaní & Macassi, 2019](#); [Espinoza, 2016](#)), mas poco desde la propia gestión de esta a través de las redes

sociales; por lo que queda pendiente estudiar el impacto de la gestión de crisis gubernamental ante las crisis a través de las redes sociales digitales. Desafortunadamente, las autoridades pueden preferir desconectarse por varias razones ante sus públicos. Los residentes frustrados pueden expresar sus quejas en lugar de entablar un diálogo ([Tagliacozzo, 2018](#)), y los funcionarios corren el riesgo de empañar su reputación. Esto último debe ser estudiado desde la propia labor de las áreas de comunicación.

La investigación determinó, además, que la cantidad de publicaciones semanales no predice la cantidad ni cambios en el número de reacciones y/o comentarios. En esa línea, cabe resaltar la importancia de contar con un plan de acción contenidos que priorice la periodicidad de las publicaciones ([Torrado, 2020](#)). Sin embargo, según [Cárdenas \(2015\)](#) es preferible mantener una frecuencia de publicación menor o igual a 3 veces al día para evitar la saturación del público.

Respecto a la cantidad de caracteres en los mensajes, cerca del 75% de publicaciones tuvieron entre 0 y 300 caracteres, siendo una extensión inferior a la propuesta por [Osorio, Peláez y Rodríguez \(2020\)](#), quienes manifiestan que alrededor de los 364 caracteres, puede aumentar notablemente los comentarios y las veces que el contenido es compartido. Asimismo, los hashtags más usados fueron: #PRIMEROMISALUD, #NOSEAMOSCOMPLICES, #COVID-19 y #PERUESTAENNUESTRAMANOS lo que tiene correspondencia con [De la Paz, Gómez y Pérez \(2015\)](#) quienes enfatizan la importancia de elegir un hashtag relevante para el contenido, y si es posible, que se identifique con la institución o el sector en que se desempeña.

Cabe resaltar que investigaciones precedentes habían demostrado que los mensajes que poseen menor cantidad de caracteres son los que tienen mayor cantidad de reacciones ([Valerio, Herrera, Herrera y Del Carmen, 2015](#)). Por otro lado, el uso de hashtag ha prevalecido en los mensajes brindados por los diversos ministerios; lo cual tiene gran importancia en su entendimiento, pues los hashtags focalizan la idea principal del mensaje ([Arenas, 2016](#)) y tiene el valor de identificar conversaciones y tendencias de interés para determinado público ([Aguerre y Tarullo, 2016](#)).

Por otro lado, el uso predilecto de algunos ministerios por las imágenes debe entenderse en relación con ser el formato preferido para satisfacer la necesidad de comunicar mediante un lenguaje gráfico, alineado al usuario actual, el cual es altamente visual ([SMDIGITAL, 2018](#)). Asimismo, el uso de imágenes hace posible la facilidad de compartir las publicaciones y lograr viralizarlas ([Toledano y Ardévol, 2013](#)), por lo que el gobierno peruano hace uso de la practicidad de las imágenes y de su facilidad de interpretación.

Lo encontrado se relaciona con la investigación de [Álvaro y Enríquez \(2021\)](#), en el que manifiesta que el porcentaje más alto de los contenidos analizados en Facebook corresponde al tipo infografía; sin embargo, [Bedregal \(2021\)](#) hallaron en su investigación que las publicaciones con imágenes en Facebook solo tienen una preferencia del 20% por los/las usuarios/as.

Siguiendo con los formatos de publicaciones, este estudio encontró que la publicación de transmisiones obtiene un mayor número promedio de reacciones y comentarios que los otros tres tipos de publicaciones; ello difiere del análisis efectuado por [González \(2020\)](#) en el que el tipo denominado pieza grafica es el que tiene un mayor número de reacciones. Asimismo, de la investigación efectuada por [Valerio, Herrera, Villanueva, Herrera y del Carmen \(2015\)](#) el tipo de formato denominado imagen es el que tiene mayor número de reacciones y compartidas.

A la luz de los datos obtenidos se ha evidenciado que las transmisiones en vivo (Facebook Live) son las que han obtenido el mayor número de reacciones, seguida de las imágenes y videos; esto debido a que las transmisiones generan interacción con los seguidores en tiempo real, por lo que los comentarios y reacciones son en vivo, permitiendo hacer comentarios a todo aquel que lo vea ([Morales, 2019](#)). Asimismo, la facilidad de almacenamiento permite mantenerse en el tiempo y poder ser visto por los seguidores en forma de revisión ([Pereira, 2015](#)).

Dado que el objetivo general era analizar la gestión de las páginas de Facebook del gobierno peruano y los 19 ministerios o, en términos prácticos, medir la efectividad —en términos de interacciones de usuarios— de las estrategias de comunicación de dichas entidades en respuesta a la crisis por la COVID-19 durante la primera ola de la pandemia, esta investigación concluye que para comprender la pregunta general planteada se debe considerar no solo la cantidad de publicaciones e interacciones (las mismas que aumentaron entre abril y setiembre de 2020), sino y sobre todo, los 3 eventos relevantes contextualmente (el fin de la cuarentena —30/06/2020—, el pico de casos de la primera ola —08/2020— y el primer pedido congresal de vacancia presidencial —11/09/2020—).

Las páginas analizadas muestran que las tendencias centrales de interacciones decrecieron desde abril a setiembre (y en gran medida esta conclusión se debe al tráfico generado por las páginas del MINSA, la PCM y la Presidencia). Pero algunas páginas fueron más efectivas en un punto específico del período estudiado (Formas B y C), otras en dos puntos específicos (Formas D y E) y otras en todos (Formas A). Aunque el número de publicaciones explica parcialmente estas tendencias, también lo hace la utilización de formatos audiovisuales (especialmente las transmisiones), y la riqueza de los textos en publicaciones en estos formatos.

Algunas páginas del Estado reciben interacciones menos negativas debido, aparentemente, al buen uso que hacen del contenido (Formas A). Sin embargo, no se trata solo de una estrategia de generación de contenido sino también de gestión de las comunidades, así, ante eventos determinantes —como el pedido de vacancia—, e independientemente de la clase de contenido, los comentarios empiezan a ser utilizados como formas de expresar críticas al gobierno (“Clientes: trabajo bien hecho”, “Aliados: teleconferencias”) o bien formas de apoyarlo (“Aliados: cambio de conductas”).

Adicionalmente, existe una diferencia central entre las publicaciones que asumen al público como “Aliados” (causando más comentarios) frente a aquellas que los asumen como “Clientes” (generando más reacciones). Entre las primeras, hay mayores comentarios y reacciones en los contenidos que intentan cambiar las conductas del público (por ejemplo, para cuidarse durante la pandemia), y aquellas que informan al público de algún beneficio. Entre las segundas, destacan aquellas que celebran fechas simbólicas y aquellas que hablan bien de las autoridades. No obstante, cabe resaltar que los comentarios generados son generalmente más negativos que las reacciones de los/las usuarios/as, independientemente de la página o contenido de las publicaciones.

Esta investigación concluye la relevancia que tiene el contenido compartido para cada momento específico del tiempo. Por ejemplo, aunque algunas páginas del Estado (MINDEF, MINAGRI) publicaron durante todo el año, solo desde julio publicaron “información beneficiosa” para los/las usuarios/as, obteniendo más comentarios y finalmente formando parte de Formas C con el mayor número de comentarios positivos por página. Dicha categoría, por supuesto, fue muy bien recompensada por los seguidores

de todas las páginas entre julio y setiembre, durante el pico de casos de la primera ola, gracias a que muchas personas deseaban obtener información sobre salud, a pesar de no ser especialmente una categoría donde se hizo gran uso de *hashtags*, *emoji* o formatos audiovisuales.

En síntesis, parece ser que la efectividad de las páginas no solo dependió del número de publicaciones sino de cuando las entidades detectan qué clase de estrategias de involucramiento y gestión de comunidades digitales es necesario para trabajar con los públicos según los temas que interesan en cada momento de la pandemia.

Respecto al reconocimiento de los formatos de las publicaciones más comunes, esta investigación concluye lo siguiente: aquellos ministerios más relacionados con la adaptación social (MINSA y MINEDU) a la pandemia publicaron más videos y transmisiones que todos los demás, pero aquellos relacionados con la gestión estatal de esta dependieron en mayor medida de la presencia de imágenes (MINCUL, MINDEF, MINPROD, MTC), a excepción del grupo de páginas con menor número de publicaciones.

En suma, la riqueza de los contenidos no siempre se corresponde con el número promedio de publicaciones semanales en la página, a excepción del número de caracteres (a mayor promedio de caracteres por publicación, la página publica también más contenido) Las entidades ejecutivas encargadas de programas de contacto directo con los/las públicos utilizan un mayor número de *hashtags* y *emoji*, en contraste con las entidades encargadas de las estrategias de lucha contra la pandemia. Respecto de los contenidos en el tiempo, los números de caracteres y caracteres numéricos sufren una importante fluctuación antes y después del pico de casos de la primera ola, aunque la tendencia general es hacia un descenso moderado (excepto por publicaciones basadas en imágenes). Pero el número de *hashtags* y *emoji* por publicación decrece en cantidad más abruptamente, a excepción de setiembre.

Respecto al objetivo específico 2 (describir la interacción de la ciudadanía dentro de las páginas analizadas), este estudio concluye que el porcentaje de reacciones positivas es mucho mayor al de comentarios positivos, exceptuando momentos muy específicos (como el inicio de la pandemia en Formas A, el fin de la cuarentena focalizada en Formas B, el período anterior al pico de casos de la primera ola en Formas D y el primer pedido de vacancia presidencial también en Formas B), cuando las cantidades de las 5 clasificaciones se acercan.

De esta forma, los comentarios y las reacciones positivas siguen tendencias disimiles: durante la cuarentena, las reacciones positivas crecen de 87% a 94%; mientras los comentarios positivos se mantienen en un 40%; luego, las primeras aumentan hasta alcanzar 96% en setiembre, mientras los segundos descienden hasta un 27% (pico de la primera ola) y aumentan a 36% en setiembre.

Una segunda conclusión es que, luego de tener un gran auge durante la pandemia, las páginas de entidades del Estado reciben cada vez menos interacciones a lo largo del año. Sin embargo, no parece que esto sea así debido a la cantidad de las publicaciones por página. En realidad, se debe a una diversidad de circunstancias, incluyendo el momento de la pandemia y las fuentes de información elegidas por los/las usuarios/as, por lo que queda pendiente estudiar la interacción desde los propios usuarios. Las páginas que obtienen un mayor número de interacciones parecen ser también páginas encargadas de la estrategia a nivel nacional; sin embargo, páginas de entidades que logran menos interacciones utilizan más eficientemente sus contenidos.

Añadido a lo anterior, la riqueza de los contenidos genera casi siempre un tráfico mayor de interacciones, aunque no siempre la utilización de un mayor número de caracteres. Al analizar los roles asumidos por estas publicaciones, existe un aumento de publicaciones que enfocan al público como “Clientes” logra un mayor número de reacciones, mientras las publicaciones que tratan al público como “Aliados” logran mayor número de comentarios. No obstante, al examinar esto por ministerios y, además, la positividad de estas interacciones, observamos que estos patrones no son siempre predecibles. Lo que sí hallamos es que los/las usuarios/as utilizan los comentarios para expresar indignación en el marco de sucesos relevantes, mientras las reacciones manifiestan los resultados de las publicaciones, generando tendencias que tienden a divergir a lo largo del tiempo. Por todo lo antes expuesto este estudio concluye que las páginas del gobierno peruano asumen mayoritariamente al público como clientes.

Derivado del objetivo específico 3 (evaluar los contenidos de los mensajes de las páginas de Facebook del Gobierno peruano y los 19 Ministerios), se hallaron en total cerca de 30 tópicos que fueron agrupados en 8 grupos, siendo estos: sectores, gobierno, evento, infórmate, PIPS aprobados, reactivación, noticias y días especiales. Esta resulta ser una clasificación intuitiva que permite concluir que los contenidos prioritarios fueron “sectores”, “eventos” y “gobierno”, es decir, información relacionada directamente a la gestión desde el Estado.

6. REFERENCIAS

Abad, D. (2018). *La comunicación digital de la SUTRAN a través de la gestión de redes sociales* (2017) [Tesis de Licenciatura, Universidad Mayor de San Marcos].

<https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/8780>

Aguerre, C., y. Tarullo, R. (2016). *Conversaciones en Twitter en momentos de escándalo político en Argentina* [Universidad Nacional Noreste].

<https://repositorio.unnoba.edu.ar/xmlui/handle/23601/128>

Angulo-Giraldo, M., & Bolo-Varela, O. (2021). Medios de comunicación y conflictos sociales durante la pandemia por covid-19: análisis de los enfoques presentes en la prensa de Lima durante las protestas contra el gobierno interino de Manuel Merino (2020). *Desde el Sur*, 13(1).

<http://www.scielo.org.pe/pdf/des/v13n1/2415-0959-des-13-01-e0005.pdf>

Álvaro, K., y Enríquez, E. (2021). *Análisis de la gestión de las redes digitales de Facebook e Instagram del municipio de Mejía, durante la crisis sanitaria del Covid-19 (semáforo rojo)* [Tesis de Licenciatura, Quito: UCE].

<http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/24723>

Área de Servicios de Investigación. (2017). *Informe Temático N.º 18/2017-2018: El Gobierno Electrónico y las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en el Perú. Gobierno del Perú.*

[http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con5_uibd.nsf/FC0390555289CCAF052581D800615E50/\\$FILE/Informe_tematico_Gobierno_Electronico_y_TIC_FINAL.pdf](http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con5_uibd.nsf/FC0390555289CCAF052581D800615E50/$FILE/Informe_tematico_Gobierno_Electronico_y_TIC_FINAL.pdf)

Arenas, C. (2016). *Las funciones pragmáticas de los hashtags en Twitter*. [Universidad de Chile].

<https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/143647>

Ballesteros, E., Cabrera, T., y Acuña, F. (2013). Análisis de redes sociales y comunidades virtuales de aprendizaje. Antecedentes y perspectivas. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, 1(38), 40-55.

<https://revistavirtual.ucn.edu.co/index.php/RevistaUCN/article/view/404>

Barrio, J. (2017). *La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España* [Tesis Doctoral, Universidad Complutense de Madrid].

<https://eprints.ucm.es/id/eprint/42339/>

Bedregal, G. (2021). *Propuesta de estrategias digitales para el Facebook de la Biblioteca Municipal de Los Olivos y la revaloración del Complejo Arqueológico Huaca Aznapuquio* [Tesis de Licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola].

<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/c27c4880-ff09-4099-a06b-54911eb5f541/content>

- Blanco, V. (2011). El papel de la comunicación de riesgo ante emergencias de salud pública. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 2(2), 97-104. http://www.aecs.es/2_13.pdf
- Campos, F. (2014). *La investigación y gestión de las redes sociales digitales. Investigación y gestión de las redes digitales* [Universidad de Santiago de Compostela]. <http://www.revistalatinacs.org/068/cuadernos/cac50.pdf>
- Canales, V. (2020). *La participación ciudadana a través del Facebook de la municipalidad de Ate en tiempos del coronavirus, 2020* [Tesis de Posgrado, Universidad Cesar Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/50508>
- Carballosa, B., Pavón, L., y Carvajal, R. (2015). Estrategia de comunicación en redes sociales. Escenarios teóricos prácticos para los medios de comunicación en Cuba. *Razón y palabra*, (92), 1-40. <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199543036010.pdf>
- Cárdenas, C. (2015). La comunicación digital mediante redes sociales de organizaciones públicas. Las cuentas en Facebook de entidades estatales [Tesis de Licenciatura, Universidad Mayor de San Marcos]. <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/4483>
- Casero, A. (2015). *Estrategias y prácticas comunicativas del activismo político en las redes sociales en España* [Universitat Jaume I de Castelló]. <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/149107/70872.pdf?sequen>
- Castillo, A., Fernández, A., y Puentes, I. (2020). Comunicación política y Covid-19. Estrategias del Gobierno de España//Political communication and Covid-19: strategies of the Government of Spain. *Profesional de la información*, 29(4). <http://eprints.rclis.org/40348/>

- Castro, A., Morán, I., y Díaz, P. (2021). Comunicación institucional de crisis y redes sociales en la Covid-19: los casos de Yunquera y Gaucín. *Ámbitos: revista internacional de comunicación*, 52, 102-123. <https://idus.us.es/handle/11441/107667>
- Chumacero, C. (2020). *Propuesta de un modelo para la elaboración del mensaje en una crisis de Gobierno. Análisis de los mensajes de Pedro Pablo Kuczynski durante la crisis que lo llevó a la renuncia como presidente de la República del Perú (noviembre de 2017–marzo de 2018)* [Universidad de Piura]. <https://pirhua.udep.edu.pe/handle/11042/4693>
- Cornetero, Y., Delgado, B., y Gómez, S. (2018). *Aplicación de estrategia de comunicación digital para la gestión de la imagen institucional de instituciones públicas: estudio de caso del fan page de la PNP durante el período 2015–2017* [Tesis de Licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/12336>
- Correa, M. (1981). Los poderes políticos del estado en la nueva constitución. *Derecho PUCP*, 35, 189. <https://heinonline.org/HOL/LandingPage?handle=hein.journals/derecho35&div=19&id=&page=>
- Crespo, I., y Garrido, A. (2020). La pandemia del coronavirus: estrategias de comunicación de crisis. *Más poder local*, (41), 12-19. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7407214>
- Crespo, I., Garrido, A., y Medina, R. (2017). La comunicación de crisis en la administración pública española: análisis de evidencia empírica. *Gestión y Análisis de Políticas Públicas*, (18), 110-134. <https://www.redalyc.org/pdf/2815/281553357007.pdf>

- Criado, J., y Rojas, F. (2013). Las redes sociales digitales en la gestión y las políticas públicas. Avances y desafíos para un gobierno abierto. Barcelona, Escola d'Administració Pública de Catalunya. <https://www.researchgate.net/publication/327201307>
- Costa, M., Armijos, V., y Campoverde, B. (2016, June). The use of social networks in the management of transnational corporate communication: An analysis conducted on the administrative staff of the Universidad Técnica Particular de Loja in Ecuador, Spain, United States, and Italy. In 2016 11th *Iberian Conference on Information Systems and Technologies*, (CISTI) (pp. 1-5). IEEE. <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/7521600/>
- Datum Internacional. (2020). Comportamiento Online ante Coyuntura COVID-19. http://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/Informe%20behaviorial%20v4.pdf
- De la Fuente, M. (2017). Nuevas fórmulas para la televisión en directo: el uso de Facebook Live en Atresmedia. *Miguel Hernández communication journal*, (8). <https://revistas.innovacionumh.es/index.php/mhcj/article/view/202>
- De la Paz, J., Gómez, M., y Pérez, B. (2016). Estrategia de comunicación en redes sociales. Escenarios teóricos prácticos para los medios de comunicación en Cuba| Communication Strategy in Social Networks. Theoretical and Practical Scenarios for the Media in Cuba. *Razón y Palabra*, 20(1_92), 221-260. <https://archivos.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/69>
- Díaz, J., Deza, M., y Moreno, K. (2020). Perú: Desafíos del desarrollo en el post COVID-19. Banco Interamericano de Desarrollo. <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Peru-Desafios-del-desarrollo-en-el-post-COVID-19.pdf>

- Díaz, J., Fernández, L., y Rojano, F. (2020). Comunicación gubernamental y emociones en la crisis del Covid-19 en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, (78), 23-40.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7625683>
- Díaz, J., y Del Olmo, F. (2020). Comunicar en tiempos de crisis en las redes sociales. Estrategias de verificación e intermediación informativa en los casos de Facebook, Instagram y Twitter durante la COVID-19. *Hipertext. net*, (21), 115-125.
<https://raco.cat/index.php/Hipertext/article/view/372874>
- Díaz, L., y Gutierrez, E. (2020). *Utilización de la red social Facebook por parte del gobierno de Bahía Blanca en tiempo de Coronavirus. Análisis de factores que influyen las interacciones en las publicaciones* [Instituto de Investigaciones Económicas y Sociales del Sur]. <https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/108402>
- Duarte, G. (2017). Informe Temático N.º 18/2017-2018: El Gobierno Electrónico y Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en el Perú.
[https://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con5_uibd.nsf/FC0390555289CCAF052581D800615E50/\\$FILE/Informe_tematico_Gobierno_Electronico_y_TIC_FINAL.pdf](https://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con5_uibd.nsf/FC0390555289CCAF052581D800615E50/$FILE/Informe_tematico_Gobierno_Electronico_y_TIC_FINAL.pdf)
- El País. (2013). Los “me gusta” en Facebook influyen más que los “no me gusta”.
https://elpais.com/tecnologia/2013/08/09/actualidad/1376039245_505736.html
- Elías, C. (2020). Expertos/as científicos/as y comunicación gubernamental en la era de las fake news. *Prisma Social: revista de investigación social*, (31), 6-39.
<https://revistaprismasocial.es/article/view/3945/4537>
- Enríquez, R. y Regis, F. (2013). Comunidades virtuales en Twitter como canal de comunicación e información entre sociedad y gobierno: Caso@ Vecinodeteca. *RECAI Revista de*

Estudios en Contaduría, Administración e Infomática, 2(3), 48-76.

<https://www.redalyc.org/pdf/6379/637967192006.pdf>

Espinoza E. (2016). *"Las representaciones del 'Caso Conga' en la prensa escrita peruana": análisis crítico e interpretación de los discursos periodísticos de portada de los diarios El Comercio y La República durante los primeros meses del conflicto socioambiental en torno al proyecto minero Conga* [Tesis de Licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/7385>

García, I. (2018). *Las relaciones entre el ejecutivo y el legislativo en el Perú (2001-2016)* [Tesis Doctoral, Universidad Complutense de Madrid]. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/47435/>

García, J. (2015). Desarrollo de las redes sociales como herramienta de marketing. Estado de la cuestión hasta 2015. *Revista Anagramas*, 14(26). <https://www.redalyc.org/pdf/4915/491548260010.pdf>

García, J., Pérez, M., y Rodríguez, M. (2020). Portavoces oficiales y estrategia audiovisual en la crisis de la Covid-19 en España. *Profesional de la información*, 29(5). <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/80517>

Giraldo, M. (2017). Periodismo regional y conflictos sociales. Análisis de las opiniones de los diarios Correo y Los Andes de Puno (Perú) durante el conflicto social del "Aimarazo"(2011). *Campos en Ciencias Sociales*, 5(1 y 2), 13-37. <https://doi.org/10.15332/s2339-3688.2017.0001.01>

González, G. (2020). *Análisis de la gestión de redes sociales de la Municipalidad Distrital de Pucusana, frente a la crisis del COVID 19, en los meses de marzo y abril del 2020* [Tesis de Bachiller, Universidad Científica del Sur]. <https://repositorio.cientifica.edu.pe/handle/20.500.12805/1222>

González, R., y Cambra, U. (2015). El virus del ébola: análisis de su comunicación de crisis en España. *Opción*, 31(4), 67-86. <https://www.redalyc.org/pdf/310/31045569005.pdf>

Hernández, C., Fernández, R., y Baptista, P. (2007). Fundamentos de metodología de la investigación. Editorial MC Graw-Hill Interamericana, México, 100-354. <https://dspace.scz.ucb.edu.bo/dspace/bitstream/123456789/166/1/1646.pdf>

Hernández, R., y Torres, C. (2018). *Metodología de la investigación*. Vol. 4. México^ eD. F DF: McGraw-Hill Interamericana. <https://dspace.scz.ucb.edu.bo/dspace/bitstream/123456789/21401/1/11699.pdf>

Hoffmann, A., Ramirez, A., y Bojórquez, J. (2012). La Promesa del Gobierno Abierto. https://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/CE5FD603DF5A4AC505257F070061F493/%24FILE/La_promesa_del_Gobierno_Abierto.pdf

Huamaní, G., y Macassi, S. (2011). Gestión de conflictos socio ambientales. *Economía y Sociedad*, 49-50. https://www.academia.edu/2531101/La_Gesti%C3%B3n_de_Conflictos_Socio_Ambientales?from=cover_page

Huergo, J., y Espinelli, E. (2003). Los procesos de gestión. Material de lectura para los cursos de “Comunicación en las organizaciones públicas”. *Provincia de Bs. As.: IPAP*. https://claudiabernazza.ar/wpcontent/uploads/2020/11/comunicacion_org_public.pdf

Hütt, H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Reflexiones*, 121-128. Instagram. (2020). Preguntas Frecuentes Instagram. <https://www.instagram.com/about/faq/>

- Infomed-Centro Nacional de Información en Ciencias Médicas. (2020, 13 de octubre). Actualización epidemiológica de la situación del coronavirus (COVID-19) en el mundo. Vigilancia en salud pública. <https://temas.sld.cu/vigilanciaensalud/2020/10/09/actualizacion-epidemiologica-de-la-situacion-del-coronavirus-covid-19-en-el-mundo-120/>
- Instituto de Economía y Desarrollo Empresarial (IEDEP). (2020). Informe Económico: El Camino del Gobierno Peruano hacia la Digitalización. <https://www.camaralima.org.pe/wp-content/uploads/2020/09/200914.pdf>
- IPSOS Perú. (2020). Uso de Redes Sociales entre peruanos conectados 2020. <https://www.ipsos.com/es-pe/uso-de-redes-sociales-entre-peruanos-conectados-2020>
- Jiménez, A. (2013). La gestión de comunicación de crisis en las redes sociales. *Orbis: revista de Ciencias Humanas*, 8(24), 116-131. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7237664>
- Jos, P., y Tompkins, M. (2009). Keeping it public: Defending public service values in a customer service age. *Public Administration Review*, 69(6), 1077-1086. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1540-6210.2009.02065.x>
- Juste, M. (2021). La pandemia dispara el uso de las redes sociales, un 27% más que hace un año. *Expansión*. <https://www.expansion.com/economia-digital/innovacion/2021/02/10/6022c89de5fdea59448b459b.html>
- Ley de Gobierno Digital, Ley N° 1412 (13 de setiembre de 2018). En: Normas Legales, N° 30823. Diario Oficial “El Peruano”. Lima: Congreso de la República. <https://www.gob.pe/institucion/pcm/normas-legales/289706-1412>

Ley Orgánica del Poder Ejecutivo, Ley N° 29158 (20 de diciembre de 2007). En: Normas Legales, N° 360404. Diario Oficial “El Peruano”. Lima: Congreso de la República.

<https://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/Leyes/29158.pdf>

Llerena, R., y Narvaez, C. (2020). *Emergencia, gestión, vulnerabilidad y respuestas frente al impacto de la pandemia COVID-19 en el Perú.*

<https://doi.org/10.1590/SciELOPreprints.94>

López, E. (2021). *Extracción y análisis de sentimientos y tendencias sobre COVID-19 en redes sociales* [Universidad de Málaga]. <https://riuma.uma.es/xmlui/handle/10630/23012>

Losa, J., Rodríguez, L., y Paniagua, F. (2020). Comunicación gubernamental y emociones en la crisis del Covid-19 en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, (78), 23-40.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7625683>

Mena, N. (2012). Redes sociales y Gestión de la Información: un enfoque desde la teoría de grafos. *Ciencias de la Información*, 43(1), 29-37.

<http://cinfo.idict.cu/index.php/cinfo/article/view/377>

Mesa, C. (2015). Gestión de las redes sociales en la administración pública del Perú: espacio de innovación para una mejor relación Estado-ciudadano. XX Congreso Internacional del CLAD sobre la Reforma del Estado y de la Administración Pública, Lima, Perú, 10-13 nov. 2015.

Mesa de Concertación de Lucha Contra la Pobreza. (2020). Informe Nacional sobre el Impacto del COVID-19 en las Dimensiones Económica, Social y en Salud en el Perú (al mes de mayo, 2020). [https://www.mesadeconcertacion.org.pe/storage/documentos/2020-08-](https://www.mesadeconcertacion.org.pe/storage/documentos/2020-08-17/informe-salud-mclcp-2020-7-de-julio.pdf)

[17/informe-salud-mclcp-2020-7-de-julio.pdf](https://www.mesadeconcertacion.org.pe/storage/documentos/2020-08-17/informe-salud-mclcp-2020-7-de-julio.pdf)

Ministerio de Salud (2021). Situación del Covid-19. Perú. 2020 / 2021. Presentación.

<http://www.dge.gob.pe/portal/docs/tools/teleconferencia/2021/SE312021/03.pdf>

Morales Autheman, D. C., y Cortez Alvarado, L. E. (2019). Incidencia de los medios de comunicación ecuatorianos en la opinión ciudadana. *Caribeña de Ciencias Sociales*,

(junio). <https://www.eumed.net/rev/caribe/2019/06/medios-comunicacion-ecuador.html>

Navío, M. (2021). Contenidos eficientes en redes sociales: la promoción de series de Netflix.

Index comunicación, 11(1), 239-270.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7710208>

Nieto, Q., y Lizeth, R. (2019). *Uso de los elementos del Facebook como medio de comunicación por parte de la municipalidad provincial de El Collao Ilave-2018* [Tesis de Licenciatura,

Universidad Nacional del Altiplano]. <http://tesis.unap.edu.pe/handle/UNAP/11984>

Noguero, F. (2002). El análisis de contenido como método de investigación. *En-clave pedagógica*, 4. <http://uhu.es/publicaciones/ojs/index.php/xxi/article/view/610>

OPS (2020). “Hojas Informativas covid-19: entender la infodemia y la desinformación en la lucha contra la covid-19”, hoja informativa núm. 5 de la Organización Panamericana de la Salud.

https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/52053/FactsheetInfodemic_spa.pdf?sequence=14&isAllowed=

Organización de las Naciones Unidad. (2020). Informe: El impacto del COVID-19 en América

Latina y el Caribe. https://peru.un.org/sites/default/files/2020-07/SG%20Policy%20brief%20COVID%20LAC%20%28Spanish%29_10%20July_0.pdf

[f](#)

- Organización Mundial de la Salud. (2020). Gestión de la infodemia sobre la COVID-19: Promover comportamientos saludables y mitigar los daños derivados de la información incorrecta y falsa. <https://www.who.int/es/news/item/23-09-2020-managing-the-covid-19-infodemic-promoting-healthy-behaviours-and-mitigating-the-harm-from-misinformation-and-disinformation>
- Orozco, C. (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* [Trabajo de Investigación para Bachiller, Universidad San Ignacio de Loyola]. https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/USIL_55752e887028749a11d4d88f03de6223
- OSIPTEL. (2020). TikTok y facebook fueron las aplicaciones que más crecieron en redes fijas durante el período de cuarentena. <https://www.osiptel.gob.pe/portal-del-usuario/noticias/tiktok-y-facebook-fueron-las-aplicaciones-que-mas-crecieron-en-redes-fijas-durante-el-periodo-de-cuarentena/>
- Osorio, C., Peláez, J., y Rodríguez, A. (2020). Adequate number of emojis and characters to generate eWOM on Facebook. *Suma de Negocios*, 11(24), 24-33. http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S2215910X2020000100024&script=sci_abstract&tlng=en
- Oszlak, O. (2013). Gobierno abierto: hacia un nuevo paradigma de gestión pública. *Recuperado el*, 17. <http://oea.org/es/sap/dgpe/pub/coleccion5RG.pdf>
- Oubiña, J. (2020). Transformación digital, redes sociales y comercio electrónico en la estrategia empresarial frente a la covid-19. *Actividad empresarial en la pandemia de la covid-19*, 170, 140.

<http://www.economistaslaspalmas.org/actualidad/000073ECONOMISTASNum170A4.pdf#page=141>

Percastre, S., Pont, C., y Suau, G. (2019). La gestión comunicativa en redes sociales digitales de la emergencia del Ébola en España= The communicative management in social media of the emergence of Ebola in Spain. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 80-90. <http://eprints.rclis.org/38696/>

Pereira, E. (2015). Vídeos en Facebook Live: cómo hacer vídeos en vivo paso a paso y 7 consejos para que sean un éxito dentro de tu estrategia de social media. Postcron. Blog de Marketing Digital y Social Media. <https://postcron.com/es/blog/como-crear-videos-en-facebook-live/>

Portal del Estado Peruano. (2020). Directorio de Redes Sociales. Gobierno Peruano. https://www.peru.gob.pe/redessociales/pep_directorio_redes.asp

Presidencia del Consejo de Ministros y Secretaría de Comunicación Social (2019). Manual de estilo de redes sociales del Poder Ejecutivo. Artífice Comunicadores. <https://static.legis.pe/wp-content/uploads/2019/11/Manual-de-estilo-de-redes-sociales-del-Poder-Ejecutivo-LP.pdf>

Real Academia Española. (2014). Diccionario de la lengua española (edición del tricentenario). <https://bit.ly/333ASh8>

Rojo, J., Moreno, S., y Soler, A. (2020). La figura del portavoz en la comunicación de una crisis sanitaria: el caso del gobierno español durante la COVID-19. *Revista de Comunicación y Salud: RCyS*, 10(2), 397-416. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7697405>

- Salas, S. (2017). Comunicación gubernamental en tiempo de crisis de legitimidad. *Revista de Comunicación Social*, 17(XVII), 91-99.
<https://revistas.unife.edu.pe/index.php/comunife/article/view/1786>
- Sievers, J. (2015). Embracing crowdsourcing: A strategy for state and local governments approaching “whole community” emergency planning. *State and Local Government Review*, 47(1), 57–67. <https://doi.org/10.1177/0160323X15575184>
- Sixto, J. (2015). Desarrollo de las redes sociales como herramienta de marketing. Estado de la cuestión hasta 2015. *Revista Anagramas*, 14(26).
<https://www.redalyc.org/pdf/4915/491548260010.pdf>
- Slimovich, A. (2016). Política y redes sociales en Argentina. El caso de los candidatos presidenciales de 2011 en Twitter. *Signo y Pensamiento*, 35(68), 86-100.
https://www.lareferencia.info/vufind/Record/CO_842fb8570b6942987ffdec58d4075554
- SMDIGITAL. (2018). Formatos de Contenidos. <https://www.smdigital.com.co/blog/curso-de-marketing-digital/formatos-de-contenido-leccion-13/>
- Stern, E. (2017). Unpacking and exploring the relationship between crisis management and social media in the era of “smart devices. *Homeland Security Affairs*, 13(4), 1–17.
<https://www.hsaj.org/articles/13986>
- Tagliacozzo, S. (2018). Government agency communication during postdisaster reconstruction: Insights from the Christchurch earthquakes recovery. *Natural Hazards Review*, 19(2), 04018001. <https://ascelibrary.org/doi/abs/10.1061/%28ASCE%29NH.1527-6996.0000283>

- Tarullo, R. (2018). El uso estratégico de la interacción en la comunicación de los políticos argentinos en Facebook. *Global Media Journal*, 15(29), 152-178.
<https://www.redalyc.org/jatsRepo/687/68758895009/68758895009.pdf>
- Teichmann, L., Nossek, S., Bridgman, A., Loewen, P., Owen, T., Ruths, D., y Zhilin, O. (2020). Public health communication and engagement on social media during the Covid-19 pandemic. <https://osf.io/preprints/7hypj/>
- Thomas, J. (2013a). Citizen, customer, partner: Rethinking the place of the public in public management. *Public Administration Review*, 73(6), 786-796.
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/puar.12109>
- Thomas, J., y Min, S. (2013b). Citizen, customer, partner: What should be the role of the public in public management in China. *A paper for the UMDCIPE conference on Collaboration among Government, Market, and Society*, 26, 82-207.
http://umdcipe.org/conferences/GovernmentCollaborationShanghai/PAPERS/Thomas_Su_Paper_13_0508.pdf
- Toledano, S., y Ardèvol, A. (2013). *Los medios ante las catástrofes y crisis humanitarias: propuestas para una función social del periodismo* [Universidad de Navarra].
<https://dadun.unav.edu/handle/10171/35516>
- Torrado, L. (2021). *Estrategia de comunicación virtual y responsabilidad social para fomentar el cuidado frente al Covid-19 en Ocaña Norte de Santander por medio de las Redes Sociales de la Alcaldía Municipal en los últimos 4 meses del 2020* [Tesis de Grado, Universidad Francisco De Paula Santander Ocaña].
<http://repositorio.ufpso.edu.co/handle/123456789/3200>
- Urbina, J. (2011). Preocupaciones sobre los organismos administrativos independientes dentro del Poder

Ejecutivo peruano. *Ius Et Veritas*, (43), 230-258.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6083012>

Valbuena, W. (2012). Métete a mi Facebook!! Publicar no es visibilizar. La visibilidad apoyada en TIC como estrategia pedagógica para la formación de competencias investigativas en publicidad. In Congreso Académico. *1er Encuentro Nacional de Comunicación, Publicidad y Diseño: "Identidad, producto y comunicación*, pp. 1-7.
https://www.udi.edu.co/congreso/historial/congreso_2012/ponencias/comunicacion/ME_TETE_A_MI_FACEBOOK_PUBLICAR_NO_ES_VISIBILIZAR_LA_VISIBILIDAD.pdf

Valerio, G., Herrera, D., Villanueva, F., Herrera, N., y del Carmen, M. (2015). The relationship between post formats and digital engagement: a study of the Facebook pages of Mexican universities. *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, 12(1), 50-63.
<https://educationaltechnologyjournal.springeropen.com/articles/10.7238/rusc.v12i1.1887>

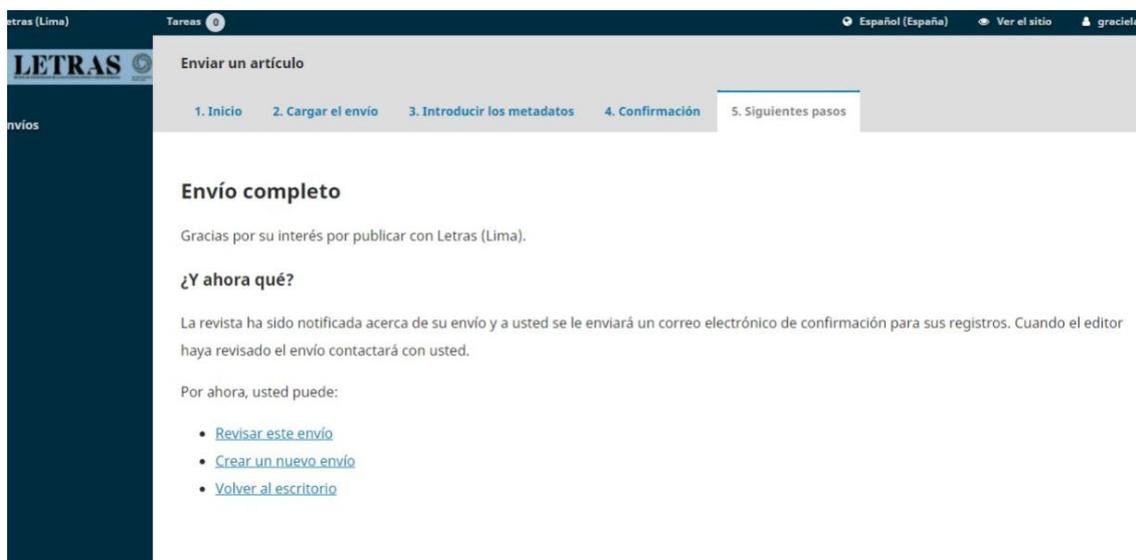
Vásquez, A., y Guapi, P. (2019). *Análisis del impacto de la red social Facebook como herramienta de difusión de la gestión institucional del GADIP municipal Cayambe en el sector urbano durante el período marzo 2014-febrero 2019* [Tesis de Licenciatura, Universidad Técnica del Norte]. <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/10058>

Vásquez, J. (2020). *Análisis de la influencia de los recursos multimedia utilizados en las redes sociales para la prevención y cuidado del COVID-19 en la ciudad de Guayaquil* [Tesis de Licenciatura, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. <http://201.159.223.180/handle/3317/15767>

- Vásquez, L. (2018). *Evaluación de la gestión de Facebook realizada por la Municipalidad de Lima, para la difusión de campañas de educación ambiental. Tema: Manejo adecuado de residuos sólidos* [Tesis de Maestría, Universidad San Martín de Porres].
<https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/4539>
- Vega, D., y Alean, M. *Diseñar un plan estratégico de publicidad en redes sociales de la empresa Milena Guerra shoes del municipio de Planeta Rica* [Universidad Cooperativa de Colombia].
https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/35396/5/2021_dise%C3%B1ar_plan_strat%C3%A9gico.pdf
- Villodre, J. y Criado, J. (2021). Colaboración entre administraciones públicas y ciudadanía en Twitter durante la crisis del Covid-19 en España. *Gestión y Análisis de Políticas Públicas*, 81-91. <https://revistasonline.inap.es/index.php/GAPP/article/view/10845>
- Wukich, C. (2021). Government Social Media Engagement Strategies and Public Roles. *Public Performance & Management Review*, 44(1), 187-215.
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15309576.2020.1851266>
- Ундір, В. (2020). Принципи взаємодії органів державної влади і громадських структур як основа гармонізації суспільства. *Ефективність державного управління*, (64).
<http://rt.nure.ua/index.php/2070-4011/article/view/217606>

ANEXOS

1. Envío a revista SCOPUS



2. Aprobación académica

7.6 ANEXO N° 6: FORMATO DE EVALUACIÓN INDEPENDIENTE ACADÉMICA*

UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

Lima, 24 de setiembre de 2020

Señor tesista,
Graciela Alicia Fernanda González Hernández

Presente. -

De mi consideración,

Es muy grato dirigirme a usted para indicarle que su proyecto de tesis titulado: "Análisis de la gestión de redes sociales del Gobierno Peruano y sus 19 ministerios durante la pandemia del COVID 19", con N° de registro: N° 399-2020-PRE6, ha sido revisado y se concluye que el proyecto ha sido:

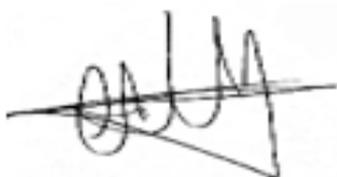
Aprobado (X) Desaprobado () Requiere solucionar observaciones ()

Las observaciones, si hubiera, están adjuntas a este documento. La aprobación definitiva de su proyecto de tesis en Dirección académica se realizará mediante Resolución Directoral, para lo que se requerirá, junto con esta evaluación, la aprobación de un Comité de Ética.

Las observaciones presentadas deben ser resueltas a través de una carta, respondiendo observación por observación, comunicando si se realizó el cambio o mejora sugerida e indicando en qué forma se cambió, en caso no se esté de acuerdo con la observación planteada debe justificar con bibliografía por qué no se toma en cuenta. Adicionalmente debe presentar la nueva versión del proyecto con los cambios en otro color para que puedan ser identificados.

Es propicia la ocasión para reiterarle mi estima y consideración personal.

Atentamente,



Firma del coordinador de investigación

Carrera profesional de Comunicación y Publicidad

3. Aprobación del Comité de Ética

COMITÉ INSTITUCIONAL DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN



CONSTANCIA N° 277-CIEI-CIENTÍFICA-2020

El presidente del Comité Institucional de Ética en Investigación de la Universidad Científica del Sur (CIEI-CIENTÍFICA) da constancia que el proyecto de investigación, cuyos datos se registran a continuación, ha sido aprobado por el CIEI-CIENTÍFICA.

Código de registro: **399-2020-PRE6**

Título: **Análisis de la gestión de redes sociales del Gobierno Peruano y sus 19 ministerios durante la pandemia del COVID 19**

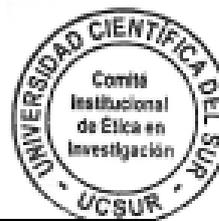
Investigador(a): **Graciela Alicia Fernanda González Hernández**

La aprobación del proyecto de investigación implica que el documento presentado a evaluación cumple con los lineamientos de Universidad en materia de investigación y ética, los cuales se sustentan en la normativa internacional vigente. Adicionalmente, en el contexto de la pandemia de enfermedad por COVID-19, le recomendamos cumplir con las normas publicadas por el estado peruano (accesos, medidas de bioseguridad, etc.) y tener los permisos de las instituciones en las que realizará el estudio antes de ejecutarlo.

En tal sentido, esta aprobación carecerá de valor si es que el proyecto de investigación arriba indicado es modificado de cualquier forma. Toda enmienda, añadido, eliminación o eventualidad (eventos adversos, etc.) posterior a la fecha de aprobación debe ser reportado al CIEI-CIENTÍFICA.

La vigencia de la aprobación de este documento es de dieciocho (18) meses (hasta el 07 de abril del 2022), periodo en el que puede desarrollarse el proyecto. Cualquier trámite para su renovación deberá ser enviado antes del término de la vigencia de este documento, debiendo suspenderse todo desarrollo hasta que la renovación sea aprobada.

Villa El Salvador, 08 de octubre de 2020

Mg. Fulton Paul Rivera Albinagorta
Presidente

Comité Institucional de Ética en Investigación

4. Resolución Proyecto de tesis

**UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR
RESOLUCIÓN DIRECTORAL DE CARRERA N° 031-DACCP-DAFCH-U. CIENTÍFICA-2020**

Lima 22 de octubre 2020

Visto el informe de revisión independiente académica del proyecto de tesis titulado: **Análisis de la gestión de redes sociales del Gobierno Peruano y sus 19 ministerios durante la pandemia del COVID 19.**

Presentado por:

Graciela Alicia Fernanda González Hernández

Que, de acuerdo al reglamento general de la Universidad Científica del Sur y los reglamentos de pregrado para obtener el título profesional en la Facultad de Ciencias Humanas, se debe de desarrollar un trabajo de investigación;

Que de acuerdo a la normativa vigente en la Universidad Científica del Sur, en uso de las atribuciones conferidas al Director Académico de la Carrera.

SE RESUELVE:

1º. **APROBAR** e inscribir el proyecto de tesis titulado: **Análisis de la gestión de redes sociales del Gobierno Peruano y sus 19 ministerios durante la pandemia del COVID 19**, con número de registro de la carrera: N° 399-2020-PRE6, y establecer el inicio del periodo de ejecución del mencionado proyecto.

2º. **NOMBRAR** al docente colaborador: Mg. Miguel Angulo Giraldo como asesor para el desarrollo de la tesis en cuestión.

Regístrese, comuníquese y archívese,



Mg. Carlos Raúl Castro Pérez
Director Académico
Comunicación y Publicidad