



Universidad Siglo 21

Trabajo Final de Grado. Manuscrito Científico

Carrera: Licenciatura en Relaciones Públicas e Institucionales

Incidencia de los medios respecto a la imagen presidencial frente al COVID-19 en Córdoba.

Incidence of the mass medias regarding the presidential image towards COVID-19 in Cordoba.

Autor: Abdulajad, Agustín

DNI: 33830188

Legajo: VRPI04377

Profesor director: Pedrotti, Guillermo José

Lugar y Fecha: Córdoba, noviembre de 2020

Entrega: Cuarta entrega

ÍNDICE

Resumen.....	3
Abstract.....	4
Introducción.....	5
Objetivo general.....	16
Objetivos específicos.....	16
Métodos.....	17
Diseño.....	17
Participantes.....	17
Instrumentos.....	18
Análisis de datos.....	18
Resultados.....	19
Discusión.....	25
Referencias.....	34
Anexos.....	36
Anexo 1: Instrumento de recolección de datos.....	36

ÍNDICE COMPLEMENTARIO

Figura 1 : Medios de Comunicación utilizados desde el inicio de la pandemia COVID-19 en Córdoba.....	20
Figura 2: Motivo del cambio de consumo durante la pandemia COVID-19 en Córdoba.	20
Figura 3: Interés por anuncios presidenciales, con respecto a medidas sanitarias durante la pandemia de COVID-19 en Córdoba.....	21
Figura 4: En escala de 1 a 5 siendo 1 muy negativas y 5 muy positivas, valoración de las medidas tomadas por la presidencia durante la pandemia de COVID-19 en Córdoba.	22
Figura 5: En una escala del 1 al 10 siendo 1 muy negativo, y 10 muy positivo. Valoración de la imagen presidencial de Alberto Fernández, durante la pandemia de COVID-19 en Córdoba.	23
Figura 6: Forma de comunicar de Alberto Fernández durante la pandemia COVID-19 en Córdoba.....	24
Figura 7: En escala del 1 al 5, siendo 1 totalmente en desacuerdo, y 5 totalmente de acuerdo. Valorice las siguientes afirmaciones.....	24

RESUMEN

Esta investigación tuvo como objeto de estudio, analizar las percepciones que tuvieron, los habitantes de la Ciudad de Córdoba, sobre el presidente Alberto Fernández, a través del consumo de medios de información, durante el desarrollo de la crisis sanitaria del año 2020, debido al COVID-19. Se trató de una investigación de tipo descriptiva, con un enfoque cualitativo sostenido en la técnica de la encuesta, mediante la implementación de un cuestionario online como instrumento de recolección de información.

Los resultados arrojaron datos en cuanto al cambio de hábito en el consumo de los medios de comunicación, con el avance de la crisis sanitaria, debido principalmente a la saturación de la información. Así también se pudieron visualizar, en diferentes momentos del recorte temporal estudiado, distintas opiniones, percepciones, y apreciaciones sobre la figura de Alberto Fernández como presidente y líder encargado de manejar la crisis sanitaria, en un comienzo altamente positivas para modificarse sobre el final del periodo evaluado. Se evidencia que el presidente manejó de manera correcta la utilización de los elementos recomendados para las situaciones de crisis como, por ejemplo, la comunicación fluida, la tranquilidad, la información, medidas sanitarias, entre otras. Se percibe haber logrado en el primer periodo un consenso socialmente equilibrado con el fin de concientizar e instalar el tema, pero con el paso del tiempo, la crisis sanitaria, se tornó más grave, y se produjeron extensiones ilimitadas de la cuarentena obligatoria, agudizando aún más la crisis económica, lo que conllevó a la población a plantearse dudas e interrogantes en cuanto a la figura del mandatario, los que se expusieron en el siguiente trabajo.

Palabras claves: Crisis - Medios de Comunicación de Masas - Opinión Pública – Percepción.

ABSTRACT

The purpose of this research was to analyze the perceptions of Cordoba's citizens had about President Alberto Fernández, through the consumption of mass media, during the development of the health crisis of 2020, due to the COVID-19. It was a descriptive research, with a sustained qualitative approach in the survey technique, through the implementation of an online questionnaire as an instrument for collecting information.

The results show data regarding the change of habit in the consumption of the media, with the advance of the health crisis, mainly due to the saturation of information. In this way, different opinions, perceptions, and appreciations about the figure of Alberto Fernández as president and leader in charge of managing the health crisis could be visualized, at different moments of the time studied, in a highly positive beginning to be modified at the end of the period evaluated. It is evident that the president correctly handled the use of the recommended elements for crisis situations, such as fluid communication, tranquility, information, sanitary measures, among others. It is perceived that a socially balanced consensus was achieved in the first period in order to aware and set the issue, but with the passage of time, the health crisis became more serious, and there were unlimited extensions of the mandatory quarantine, still worsening plus the economic crisis, which led the population to raise doubts and questions regarding the figure of the president, which were exposed in the following work.

Keywords: Crise - Mass Media - Public Opinion – Perception.

INTRODUCCIÓN

Desde la declaración del Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio, a mediados de marzo de 2020, la información se ha convertido en un bien extremadamente valioso para la comunidad. Tal es así que el presidente Alberto Fernández firmó el día 12 de marzo del mismo año, un Decreto de Necesidad y Urgencia, en el que se expuso en su artículo 3, la obligatoriedad del Ministerio de Salud de brindar referencias diarias sobre las zonas afectadas y la situación epidemiológica, respecto a la propagación, contención, y mitigación de esta nueva enfermedad: el Covid-19, debiendo guardar confidencialidad acerca de la identidad de las personas afectadas y dando cumplimiento a la normativa de resguardo, de secreto profesional (DNU 260/2020, 2020).

Para comenzar con el desarrollo investigativo de este manuscrito, se planteó un recorrido teórico por los autores clásicos para clarificar conceptos teóricos esenciales y, así mismo, también, se revisaron publicaciones científicas de actualidad, con el objeto de servir al presente trabajo.

Al respecto Riorda (2011) planteaba, el rol de la comunicación política y sus diferentes formas, las principales fueron: la comunicación gubernamental, la electoral, y la de crisis. En todos los casos, se trataba de un tipo de acción en el ámbito político, en el espacio público, que actualmente se ve modificado e incluso transformado por las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.

Según Riorda (2018), un gobierno, a la hora de comunicar, para evitar caer en los cortoplacismos de las demandas impostergables del día a día, debiera tener un proyecto general de administración, un modelo socialmente aceptado. Este mito de gobierno sería el encargado de generar cercanía y confianza en la ciudadanía y, a la vez, funcionaba como el principal elemento que diferenciaba la comunicación gubernamental, de la comunicación electoral.

Se supone que un mito de gobierno bien construido era el equilibrio perfecto entre la dimensión pasada y la futura. La política presente solo servía en tanto fuera demostración de que la faz futura se estaba haciendo realidad. El pasado era el elemento que, básicamente, generaba identidad y en cambio el futuro sería la expresión activadora. Las políticas públicas presentes eran la garantía de que no exista brecha entre el decir y el hacer, y que ese proyecto de gobierno declamado sea apropiado por la ciudadanía aportando consenso hacia el futuro (Riorda, Misiones para todos, 2018).

Así mismo, la producción de personajes políticos mediáticos y la cobertura informativa sobre el sistema político con el fin de captar la atención del público, puso en evidencia el fenómeno que se denominó la “espectacularización de la política”. Si bien, no todas las actividades de la política se desarrollaban como eventos espectaculares, la administración de la imagen de los actores políticos, así como el manejo de las impresiones, fueron un signo característico de la política del siglo XXI. Al respecto, Bennet (1983) señaló cuatro rasgos característicos acerca de cómo era tratada la imagen de la política en los medios de comunicación:

1) La personalización: categoría que enfatizaba las características y acciones de los candidatos involucrados en la elección, a partir de la cual se construyen historias acerca de los actores humanos.

2) La dramatización: eventos y relatos determinados por conflictos que involucraron a los individuos personalizados.

3) La fragmentación: exposición de elementos fuera de contexto y sin relación, se redujo su complejidad, se ignoraron causas estructurales y consecuencias de largo plazo, entre otros.

4) La normalización: legitimación y aceptación del sistema político.

El entretenimiento con su propia lógica convirtió al campo de la política en un teatro escenificado, con todo lo que esto representaba (actores, roles, mitos, recursos expresivos y guiones). El objetivo principal de informar se trasladó al de seducir y entretener. La disolución de las fronteras a través de la información y el esparcimiento generó diversos efectos sobre la democracia. Entre ellos, impulsó un cambio en la atribución de la relevancia política por parte del público (Ester, 2018).

En palabras de Ester (2018) en el contexto digital, se redujo la confianza de los ciudadanos hacia las fuentes tradicionales utilizadas para obtener información política, como los noticiarios. La población otorgaba más importancia y credibilidad a los programas de entretenimiento político que a los informativos convencionales. La revelación de datos relacionados con la vida íntima de los dirigentes en las noticias se había incrementado a nivel global. Las consecuencias para la democracia de la aparición de la vida privada de los actores políticos en las noticias fueron diversas. Por un lado, la humanización de los líderes les permitió establecer vínculos de proximidad con la ciudadanía que pudieron derivar en la creación de lazos afectivos de carácter emocional. La canalización de la atención para dominar la agenda mediática que utilizó la intimidad como moneda de cambio, pudo contribuir al deterioro de la democracia.

En términos de Sandoval (2013) los medios de comunicación:

Posibilitan la producción, circulación y consumo de materiales significativos para las personas. Como sucede con la comunicación cara a cara, no se trata nunca de un mero intercambio de información, sino de un proceso vinculado a la generación de

sentido. Refiere, por lo tanto, a los procedimientos de interpretación y simbolización sociales, es decir, a los procesos de semiosis (Sandoval, 2013, pág. 24).

Stuart Hall citado en la obra literaria de Len Masteman (1993), afirmó que los medios de comunicación masivos funcionaban como moldeadores de las percepciones, concepciones e ideas, que no solo proporcionaban información sino maneras de verlas y entenderlas. Se pudo destacar que la finalidad de los medios masivos de comunicación se definían en dos grandes funciones: fueron los encargados de proporcionar las bases sobre la cual los grupos y las clases construían la imagen, el significado y los valores con los que medían a otras agrupaciones y otros estratos; y a modo de segundo apartado, se destacó, su función como la de otorgar los elementos, imágenes, representaciones e ideas, para que la comunidad se pueda captar a sí misma como un conjunto total y coherente. Estas fueron las grandes funciones culturales de los medios modernos: proporcionar y construir el conocimiento de la sociedad.

Por otro lado, María Paz Berger y Leiteritz (2014) en su aproximación teórica de la política y los medios de comunicación propusieron una investigación basada en la obra literaria de Gramsci quien afirmaba que el Estado gobernaba y dirigía al pueblo con un consentimiento organizado y no genérico, este, era educado, tanto por el mismo aparato estatal como por organismos privados, entre ellos, los medios de comunicación masiva. El consentimiento espontáneo era otorgado por el electorado al grupo dominante, que nacía históricamente del prestigio y de la confianza, que este mismo obtenía de su función en el mundo de la producción.

En palabras de Adorno y Horkheimer:

Las grandes agencias o monopolios de producción cultural se articulan como un todo, se ensamblan como piezas de un sistema. La producción musical, editorial y cinematográfica está orientada por una misma lógica, y guarda entre sí la coherencia que les da un estilo compartido. Pero, a su vez, la Industria Cultural está relacionada con otras instancias y su dinámica productiva. Mantiene mutuas dependencias e imbricaciones con empresas monopolistas de otras esferas, formando parte de una gigantesca maquinaria económica (Adorno & Horkheimer, 1998).

Estos autores (1998) definieron el ritmo y la velocidad con que la industria cultural presentaba los discursos con los que los consumidores se veían afectados a la hora de la interpretación reflexiva. Una correcta percepción exigía rapidez de intuición, pero al mismo tiempo, se limitaba a la actividad pensante del espectador, si este no quería perderse la seguidilla de hechos que ocurrían con velocidad ante sus ojos.

Los medios eran actores políticos en sí mismos, sus propios intereses los llevaban a negociar, interactuar y disputar constantemente con otros actores políticos en una construcción diaria de sentido. Los medios en tiempos de crisis tendían a ser más influyentes, al igual que cuando se trataba de noticias que no se conocían, ni se podían conocer de manera directa, sino únicamente por la información que estos transmitían. Por lo que el poder de los *mass media* podía ser modificado según las condiciones históricas y sociales (Rubio Ferreres, 2009).

El término *agenda setting* se refirió al poder de los medios de comunicación de masas de dirigir la atención de la opinión pública hacia ciertos temas particulares, que aquellos presentaban como los más sobresalientes y problemáticos en cada momento. En relación con el tema de estudio planteado, es conveniente también destacar, que, a partir de una investigación realizada en el contexto de la campaña presidencial estadounidense de 1968, descubrieron que había una fuerte vinculación entre el tratamiento de ciertos temas de debate electoral en los medios de comunicación y la importancia otorgada por los votantes a estos asuntos (Mc Combs & Shaw, 1972).

Este fenómeno también conocido en su versión en castellano como, establecimiento de agenda, se refirió al listado de temas que eran importantes a nivel social. El aporte central de esta teoría radicó en que, si bien los medios no inducían a los sujetos sobre cómo pensar, si influían en determinar sobre qué temas y sobre cuáles no se debía pensar. Establecían los tópicos o *issues* de los que se iban a hablar y por omisión de lo que no se iba a hablar (Wolf, 2007). Es decir, los medios de comunicación estructuraban la información enfatizando algunos temas y omitiendo otros. Esta dinámica provocaba un fuerte efecto simbólico en tanto que modelaba la imagen de la realidad acerca de los sucesos públicos, de modo que, establecía marcos de interpretación (Aruguete, 2005).

Según Avilia Lammertyn (1999) la imagen, hacía referencia a la representación que un individuo formaba de una entidad en particular. Conforme el momento comunicacional en el que estaba transcurriendo, la imagen podía ser ideal, proyectada o real. Este concepto estaba íntimamente relacionado con el de opinión pública. Por su parte, Noelle-Neumann (1995) en su teoría de la “espiral del silencio”, retrataba como la opinión pública funcionaba a modo de control

social, donde frente al aislamiento que podían sufrir integrantes de la sociedad por pensar diferente, decidían adaptarse a la opinión de la mayoría, funcionando como un contrato colectivo en el que se marcaban las normas aceptadas. Era de esa manera, que las opiniones minoritarias se silenciaban y las mayoritarias se enfatizaban.

Retomando lo expuesto por Avilia Lammertyn:

La opinión pública se va formando en cada una de las personas que conforman los grupos de interés. Cuanto mayor sea la afinidad de lo biológico (colores, formas, tácticas, concretizaciones), lo psicológico (modos de pensamiento, políticas y estrategias, procesos inteligentes de toma de decisiones) y lo axiológico (sistema de valores, filosofía política, actuación social), más positiva será la imagen real y, por lo tanto, mayor favorabilidad de opinión respecto de la idea, persona u organización. (Lammertyn, 1999).

En la publicación de Rubio Ferreres (2009) se recomendó a la hora de analizar la opinión pública, que fueran tenidos en cuenta tres aspectos fundamentales: el contexto donde se originó, los sujetos que estuvieron emitiéndola y el objeto sobre el cual se opinó, ya que un mix de cada uno de estos elementos formaría la opinión pública.

En una aproximación al concepto de percepción, Eduardo Escárte (2018) mencionaba que se percibe lo que sucede al alrededor, a través de los sentidos y la interpretación intelectual y emocional. En grandes rasgos, lo que se creía que sucedía, estaba contaminado por los sentidos, la

inteligencia y emociones, esto llevaba a concluir, que no había una verdad absoluta. Las verdades eran relativas y estaban acordes con un momento dado en el tiempo y el espacio.

Sobre la percepción que los argentinos tienen de la situación del Covid-19, (Rasmus-Kleis, Richard, Nic, J Scott, & Philip, 2020) realiza una primera valoración del papel de los gobiernos como suministradores de información a la ciudadanía. Las preguntas no persiguen conocer si la función informadora de los estados ha sido adecuada o no, sino más bien como fue recibida. Argentina es un país en el que la información facilitada por el gobierno ha contribuido, según su percepción, en un 64% para comprender la pandemia, frente a resultados menores como el caso de Estados Unidos, donde los resultados no alcanzan el 45% o Alemania con el 50%. Con respecto al suministro de información del gobierno hacia los ciudadanos sobre cómo actuar y comportarse en ese momento, la aprobación fue del 75%, cuando en otros países, por ejemplo, en el caso de España, las cifras solo llegaron al 53%. Por último, se les ha preguntado a los encuestados, sobre el grado de exageración de sus gobiernos en torno a la pandemia, en este último ejemplo, Argentina, lidera la encuesta, donde solo alcanza el 22%, mientras que, en el caso del Reino Unido, por ejemplo, es del 11%.

La investigación de Castillo Esparcia, Fernández Souto y Puentes Rivera (2020) permitió una aproximación a la estrategia de comunicación del Gobierno de España desde el anuncio del estado de alarma tras la pandemia Covid-19, donde la crisis llegó irrumpiendo de modo abrupto en las sociedades de todos los países del mundo. Lo antes enunciado llevó obligadamente a los gobiernos a planificar y aplicar, de manera casi inmediata, estrategias de comunicación para explicar las diferentes medidas que han tenido que adoptar para gestionar urgentes campañas de salud. Los resultados muestran, una presencia permanente del gobierno para ofrecer información,

compareciendo hasta tres veces por día en ruedas de prensa, de acuerdo con un plan destinado a controlar los temas y los encuadres con lenguaje bélico asociado a la unidad nacional. En redes sociales, los contenidos relacionados con la información administrativa o de servicio prevalecieron sobre la comunicación de la imagen, con un claro peso de las conferencias y una divergencia entre los intereses comunicativos de la ciudadanía y del estado, que renuncia a una interacción real.

La licenciada María Soledad Segura (2020) analizó la cobertura mediática durante el avance de la pandemia de Covid-19 en Argentina y las medidas decretadas por su gobierno nacional. Mediante un enfoque teórico vinculó las características de los medios del país; en donde si bien las redes sociales ocupaban un lugar significativo en la vida cotidiana, el consumo de los llamados medios tradicionales seguía siendo muy alto en el país (el 95,3% consumía televisión y el 70% escuchaba radio de manera habitual). Se resaltó a la comunicación como un derecho fundamental y esencial en una sociedad democrática; y los *mass medias*, como el vehículo elemental para llevarlo a cabo, ya que fueron los encargados de promover conversaciones, y debates especialmente en temas de salud. En las primeras semanas del aislamiento la audiencia de los medios creció aproximadamente el 30%, y la prensa recuperó credibilidad, ya que el 64% de la población la consideraba, la fuente de información más confiable en el contexto de la pandemia. La agenda mediática se abocó casi completamente a este tema, dejando invisibilizados los demás asuntos, y en la tercera semana de marzo de 2020, las noticias sobre el Covid-19 en los medios digitales pasó del 50% al 87% de participación.

Así mismo, en la investigación de José Luis Fernández (2020) se realizó un exhaustivo análisis a través de diferentes encuestas, logrando analizar la figura de Alberto Fernández en los primeros meses de la pandemia del Covid-19. Según el autor, el presidente logró instalar,

provisoriamente, una imagen confiable y con sello de autoridad en medio de la crisis. El contexto económico y político no era sencillo, el país se encontraba nuevamente en una situación de default técnico, con una economía devaluada, recesión profunda y con un jefe presidencial que había sido escogido apenas hacía 90 días antes del momento de la crisis. En todo ese contexto fue el presidente, al menos en el primer semestre de su mandato, quien logró reafirmar su autoridad y convertirse en el líder del país y en el portavoz oficial de la crisis, además, y no menos meritorio, logró reunir a los representantes de diversos sectores políticos frente a una cámara, cada semana, dejando al descubierto un escenario positivo de unidad nacional.

Un rasgo particular de Alberto Fernández, comenta Fernández (2020) fue el de acceder a todo tipo de entrevistas, en variados medios, géneros en vivo, grabados, diferentes plataformas y tipos de programas, desde de contenido político hasta los magazines de espectáculos, convirtiéndolo en el primer presidente argentino en utilizar distintas formas de comunicar sus mensajes haciendo uso del *post-broadcasting*.

Dentro de los desaciertos que se destacan en la investigación precedente, se resalta que, tras cada una de sus apariciones, que al parecer le otorgaban gran conceso general, también le marcaban y destacaban errores, que eran comentados luego en todas las plataformas, a través de críticas y bromas. Otro fenómeno que se cuestionó fue el panelismo con la presencia de infectólogos y epidemiólogos que, con una base de conocimiento, teoría, datos estadísticos y lenguaje sencillo, entendían las inquietudes de la sociedad, pero no aceptaban dar aproximaciones, ni falsas esperanzas, aclarando siempre que ellos no hacían política. Sus razones no podían ser negociadas, ya que eran las propias de la ciencia y los dictámenes finales eran tomados por el presidente; mientras que el gobierno basaba sus decisiones a través de las recomendaciones de

estos expertos. Es por lo que la población quedaba sin lograr comprender quién era el verdadero responsable del devenir de sus políticas de salud.

El presente trabajo recorrió conceptos centrales como la comunicación política, la imagen presidencial y la opinión pública. Como es de público conocimiento, la pandemia del Covid-19 llegó en el año 2020 para reestructurar el mundo y, con él, las relaciones entre sus habitantes. El alcance de esta exploración contempló la necesidad de hacer un recorrido teórico por el contexto internacional y local para analizar las medidas que el cuerpo político adoptó comunicar para con sus sociedades marcando el camino de acción y coacción en la nueva normalidad que el mundo exigía y, así mismo, analizar las percepciones de la ciudadanía en la gestión de crisis de sus dirigentes.

De acuerdo con la investigadora Diana Atar (2007) por percepción social, en este manuscrito, se entendió al conjunto de factores referidos al conocimiento, la comprensión, las actitudes y expectativas, que la sociedad tenía con respecto a temas específicos, y qué se generaba a partir de procesos de interacción social, ya sea a través de canales institucionalizados o mecanismos informales. Es un concepto que involucró el impacto de estos procesos y la forma en que se manifiesta mediante posiciones, opiniones, intereses, comportamientos.

Las preguntas que guían esta investigación son: ¿Cuál es la incidencia que ejerce la comunicación política en la opinión pública? ¿Cómo afectan las percepciones de la opinión pública, en la imagen presidencial?

En momentos de crisis sanitaria, el rol del líder presidencial fue clave, donde su principal función fue la de reducir la incertidumbre que presentaba la población, concientizar riesgos, modificar hábitos y proporcionar la voz que guiaba en lo que era necesario hacer. Aunque Alberto

Fernández fue la voz autorizada para hablar, siempre se encontraba acompañado de los miembros de su gabinete, gobernadores y asesores, como infectólogos, para proporcionarle respaldo a sus discursos políticos, respetando la pluralidad de voces y la democracia.

El impacto para la sociedad fue total, ya sea por el miedo, por las consecuencias del aislamiento obligatorio o por los problemas concretos de salud. Fue a través de los medios y de la percepción sobre la opinión pública que la población se fue informando, adhiriendo o no, a ciertas políticas o decisiones tomadas, que para bien o mal modificaron los hábitos drásticamente de un día para el otro.

OBJETIVO GENERAL

Analizar las percepciones de las personas, de más de 30 años, de la ciudad de Córdoba, en torno a la imagen presidencial de Alberto Fernández en la gestión de la crisis por la pandemia Covid-19, a partir del consumo de medios de comunicación masiva.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Identificar el grado de interés de las personas, de más de 30 años de la ciudad de Córdoba en el seguimiento de Alberto Fernández, durante la crisis sanitaria, a través de los medios de comunicación.

Sondear los argumentos (positivos y negativos) que permiten calificar la imagen presidencial y la gestión de crisis en el gobierno de Alberto Fernández durante dicho periodo.

MÉTODOS

Diseño

Por su alcance, se trató de una investigación descriptiva, con la que se buscó detallar el contexto, situaciones y fenómenos sociales que ocurrieron y fueron atravesadas por la pandemia Covid-19, más específicamente cómo se percibió el rol presidencial a través del consumo de medios e información sobre la crisis sanitaria. Se propuso un enfoque cualitativo ya que se buscó como una de las principales metas la expansión de la información y el conocimiento detallado sobre la situación. En referencia al diseño y tipo de estudios escogidos fueron no experimental y transversal.

Participantes

Las unidades de análisis escogidas que conforman la población del trabajo fueron personas de 30 años habitantes de la ciudad de Córdoba. La muestra fue conformada por 87 personas mayores. Se optó por una selección muestral no probabilística por cuotas, donde se escogieron miembros de distintos estratos de la sociedad. Los mismos fueron diferenciados en rangos etarios en periodos de a 10 años, (59 individuos de 30 a 39 años, 14 personas de 40 a 49 años; y 14 personas de más de 50 años), sin estudios formales y con estudios formales, contemplando que todos ellos consumían medios masivos para informarse.

Como investigador, no se creyó oportuno incorporar un consentimiento informado, ya que la obtención de información no incluirá datos que involucren identidad.

Instrumentos

Para cumplir los objetivos específicos se propuso mediante la técnica de la encuesta, la implementación de un cuestionario que se conformó con preguntas cerradas de fácil comprensión, que contenían categorías con opciones de multirrespuesta. El instrumento se aplicó entre los meses de septiembre y octubre del año 2020. El estudio consideró 3 unidades de análisis: la información, el campo de representación y la actitud. Se entendió a la información como el conjunto de conocimientos que poseía el grupo con respecto al objeto de estudio. El campo de la representación incluyó aspectos como juicios, afirmaciones, imágenes, etc. Sobre la actitud, se indagó acerca de lo que conocemos sobre opinión.

Análisis de datos

En primera instancia se realizó un relevamiento teórico contextual, donde se clarificaron los conceptos fundamentales, como así también se llevó a cabo un análisis de los antecedentes teóricos del caso. En segunda instancia, a partir de los datos obtenidos en las encuestas, se realizó un estudio preliminar del objeto de estudio. La descripción se centró en despejar la variable de la percepción política sobre el grupo social seleccionado; el análisis se focalizó principalmente en aquellas características que arrojaron luz al interrogante, sobre cómo se obtuvieron las noticias, si esas noticias fueron pertinentes o confiables, si el gobierno ayudó a aportar claridad sobre la pandemia, también se consultó si la percepción del gobierno había cambiado o había sido constante durante todo el aislamiento, entre otras.

RESULTADOS

La muestra final fue conformada por 87 personas mayores de edad de la ciudad de Córdoba, compuesta por diferentes rangos etarios. Las unidades de análisis fueron establecidas de la siguiente manera: 59 personas de entre 30 y 39 años; 14 personas de entre 40 y 49 años; y 14 personas con más de 50 años.

En relación con el objetivo específico que busca identificar el grado de interés de las personas, mayores de 30 años de la ciudad de Córdoba en el seguimiento de Alberto Fernández, durante la crisis sanitaria, a través de los medios de comunicación, se pudieron evidenciar los siguientes resultados.

Se visualizó el cambio de hábito en el consumo de los medios de información a medida que avanzó la pandemia. En un primer momento, los encuestados utilizaron la televisión, redes sociales y medios digitales para informarse, al transcurrir el segundo trimestre, se vislumbró que esos números fueron modificándose con una marcada tendencia a la baja. En junio, julio y agosto, se apreció una disminución en el uso de la televisión para informarse sobre la pandemia, y en menor medida, en la utilización de redes sociales y medios digitales. Cuando se indagó sobre el mes de septiembre, los porcentajes de respuestas volvieron a modificarse, dejando al uso de la televisión como la fuente de información menos utilizada en este periodo; las redes sociales marcaron una menor caída que la pantalla chica, mientras que los medios digitales permanecieron prácticamente estables.

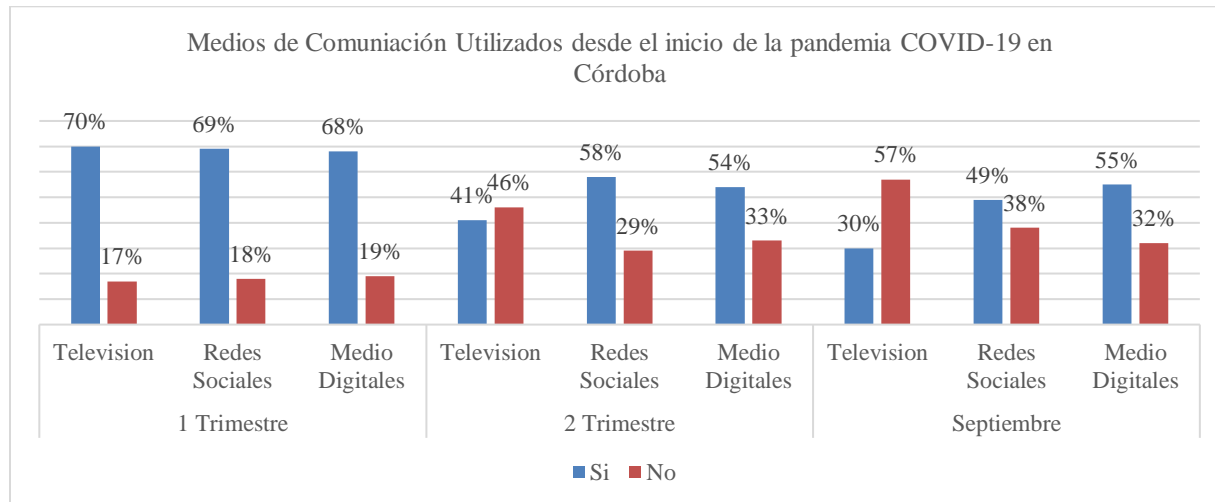


Figura 1: Medios de Comunicación utilizados desde el inicio de la pandemia COVID-19 en Córdoba.

La muestra manifestó que sus hábitos de consumo se modificaron, debido a la saturación de información, seguido por un grupo de personas que tuvo la necesidad de dejar de informarse, mientras que un tercer grupo, optó por hacerlo de otra manera.

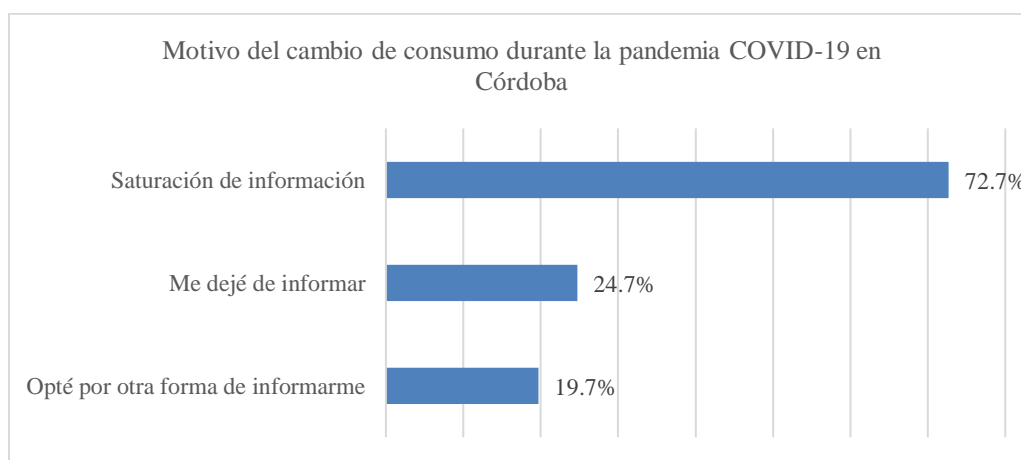


Figura 2: Motivo del cambio de consumo durante la pandemia COVID-19 en Córdoba.

Cuando se indagó con respecto a si se demostró interés por los anuncios presidenciales en torno a la crisis y medidas sanitarias, se evidenció un cambio de opinión a través del paso del

tiempo, teniendo los primeros tres meses (marzo, abril y mayo) un gran acatamiento a la respuesta positiva, mientras que para los meses del segundo trimestre (junio, julio y agosto) esta tendencia comenzó a revertirse, para llegar al mes de septiembre con un alto porcentaje de personas encuestadas que se volcaron a la respuesta negativa. Debido a este comportamiento se reconoció una modificación sustancial en la opinión de los encuestados respecto a los inicios de la crisis sanitaria.

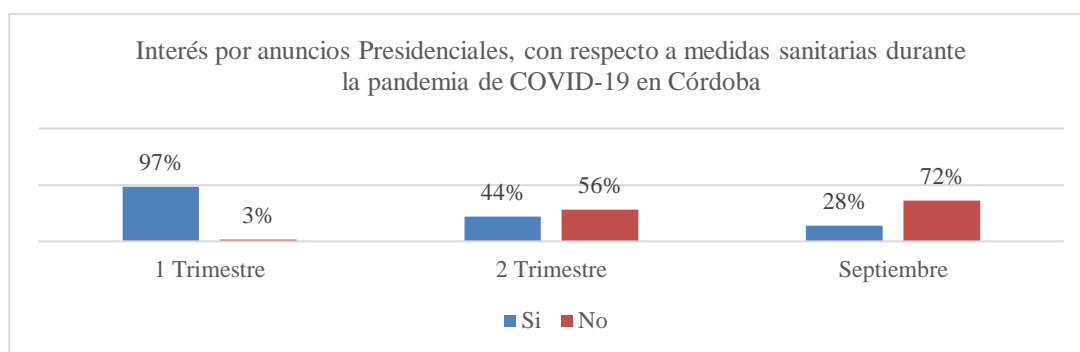


Figura 3: Interés por anuncios presidenciales, con respecto a medidas sanitarias durante la pandemia de COVID-19 en Córdoba.

En cuanto, al interrogante sobre si las medidas comunicadas por el presidente Alberto Fernández, durante el confinamiento fueron comprendidas en primera instancia, se visualizó que el 78% respondió positivamente, el 68% no necesitó recurrir a otras fuentes para comprender las medidas y, finalmente, un 74% de los encuestados manifestó que fue de ayuda la explicación de científicos y epidemiólogos en compañía de los discursos presidenciales.

Cuando se interrogó acerca de la manera de informar de los medios de comunicación, se plantearon tres interrogantes. Por un lado, se observó que la mayoría de los encuestados, creyeron que los medios de información exageraron sobre la crisis sanitaria. En segundo lugar, es importante

destacar también que el mismo grupo encuestado sostuvo que los medios de comunicación no explicaron correctamente lo que se debía hacer durante la pandemia COVID-19. Por último, se evidenció, que la mayoría de los encuestados fueron no concluyentes al momento de indagarlos sobre la asistencia que brindaron los medios de comunicación a la comprensión de la pandemia del COVID-19.

Con relación al segundo objetivo específico, que buscó sondear los argumentos (positivos y negativos) que permiten calificar la imagen presidencial y la gestión de crisis en el gobierno de Alberto Fernández durante dicho periodo, se evidenciaron los siguientes resultados.

En cuanto a la valoración de algunas medidas tomadas por la presidencia durante el periodo del confinamiento, se pudieron observar diferentes manifestaciones. Respecto a las medidas económicas se observó que la mayoría de los encuestados las consideró muy negativas; por el contrario, respecto a las medidas sanitarias, las respuestas de la mayoría de las personas involucradas en la muestra observada las consideraron positivas; y, por último, respecto a las medidas sociales, la mayoría las considero negativas.

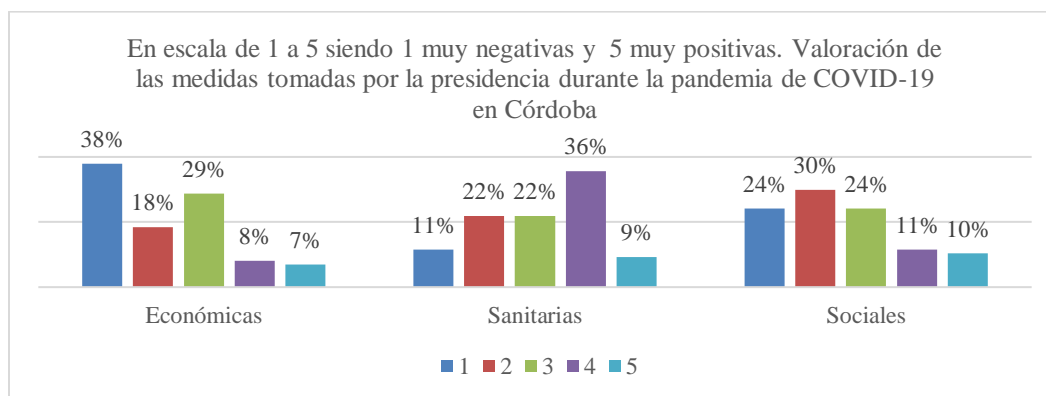


Figura 4: En escala de 1 a 5 siendo 1 muy negativas y 5 muy positivas, valoración de las medidas tomadas por la presidencia durante la pandemia de COVID-19 en Córdoba.

La valoración de la imagen presidencial de Alberto Fernández durante la pandemia COVID-19 en Córdoba para la muestra observada, fue de gran impacto, se evidenció que, al inicio de la pandemia, su imagen presidencial era considerada altamente positiva, mientras que esta respuesta se revirtió dejando números opuestos al final del periodo estudiado.

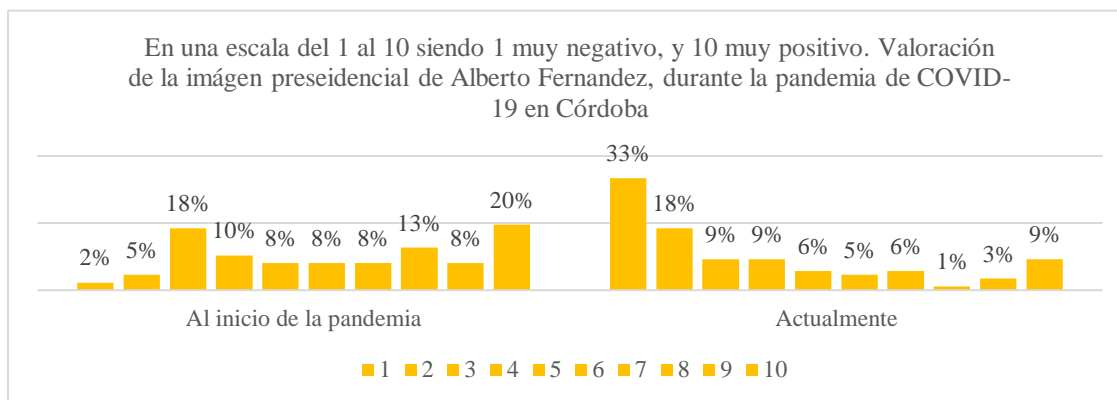


Figura 5: En una escala del 1 al 10 siendo 1 muy negativo, y 10 muy positivo. Valoración de la imagen presidencial de Alberto Fernández, durante la pandemia de COVID-19 en Córdoba.

Cuando se investigó acerca de la manera de informar de Alberto Fernández, se plantearon tres interrogantes. Por un lado, se observó que la mayoría de los encuestados, creían que el presidente no exageró sobre la crisis sanitaria. En segundo lugar, es importante destacar también que el mismo grupo encuestado sostuvo que Fernández explicó correctamente lo que se debía hacer durante la pandemia COVID-19. Por último, se evidenció, que la mayoría de los encuestados manifestaron que Alberto Fernández los ayudó a comprender la pandemia del COVID-19.

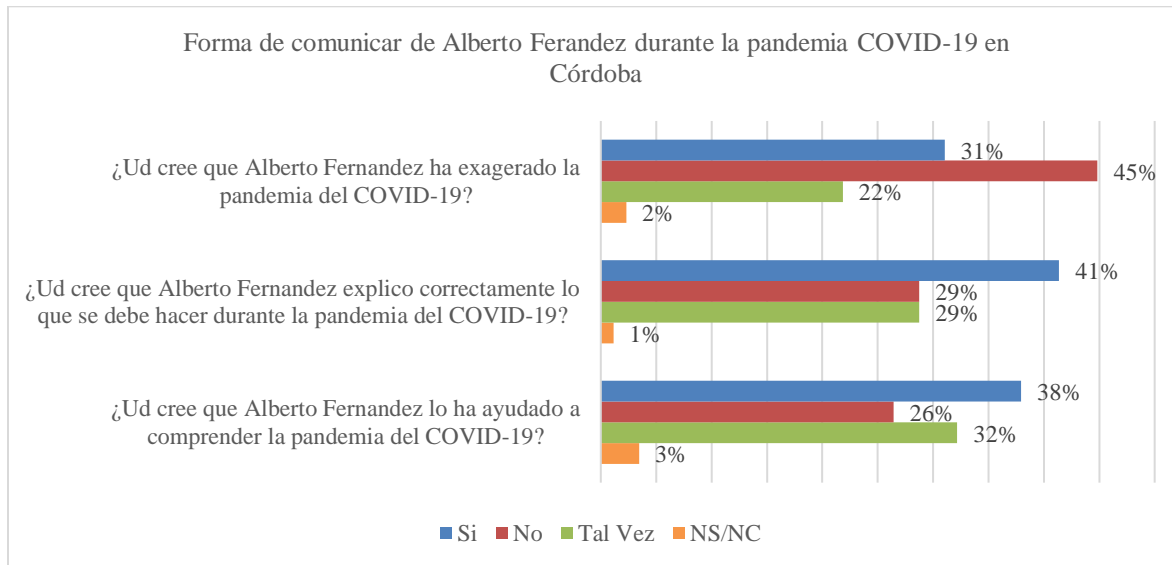


Figura 6: Forma de comunicar de Alberto Fernández durante la pandemia COVID-19 en Córdoba.

También es importante destacar, que la mayoría de la muestra analizada no creían que las apariciones mediáticas de la familia presidencial hayan afectado la imagen del mandatario, así mismo, pero con un porcentaje menor, se expresó que el presidente no era el funcionario correcto para liderar esta crisis y, por último, se dejó expresada la negativa en cuanto a la imagen esperanzadora de Alberto Fernández para el futuro.

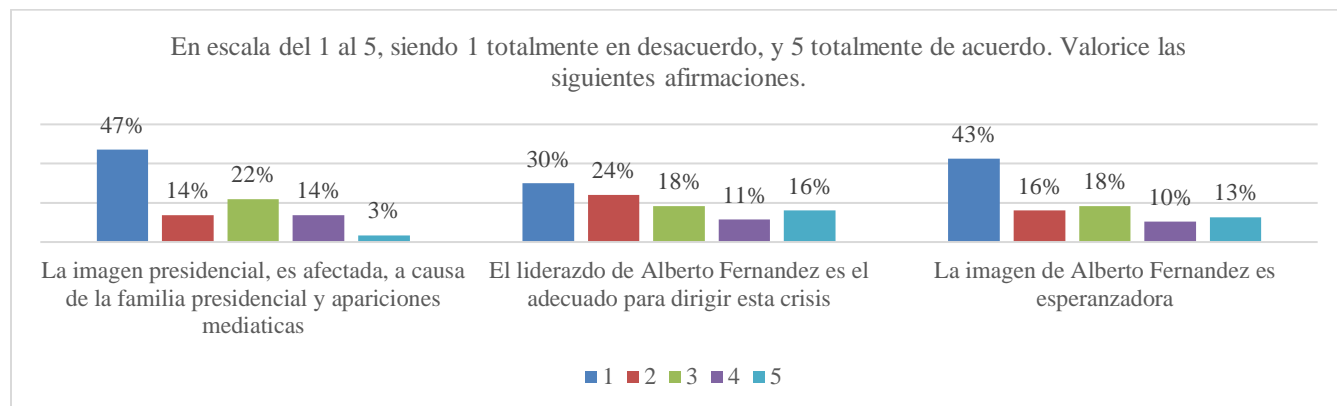


Figura 7: En escala del 1 al 5, siendo 1 totalmente en desacuerdo, y 5 totalmente de acuerdo. Valore las siguientes afirmaciones.

DISCUSIÓN

En el presente trabajo, se busca analizar las percepciones de las personas, de más de 30 años, de la ciudad de Córdoba en torno a la imagen presidencial de Alberto Fernández en la gestión de crisis por la pandemia COVID-19, a partir del consumo de medios de comunicación masiva.

Considerando los abruptos cambios de hábito, que la ciudadanía se vio forzada a adoptar, en el mundo entero, es necesaria y primordial la figura de un líder que comande y comunique qué se puede hacer y qué no, como también, de qué manera el país va a aplicar una estrategia para sortear los nuevos desafíos que el mundo en general, y cada sociedad en particular, necesite. Esto se logra a través de los medios de comunicación masiva, que acercan las medidas a los hogares de los habitantes del territorio. Tal es así, que el presidente Alberto Fernández firmó el día 12 de marzo del 2020, un Decreto de Necesidad y Urgencia, en el que se expuso en su artículo 3, la obligatoriedad del Ministerio de Salud de brindar referencias diarias sobre las zonas afectadas y la situación epidemiológica, respecto a la propagación, contención, y mitigación de esta nueva enfermedad: el Covid-19, debiendo guardar confidencialidad acerca de la identidad de las personas afectadas y dando cumplimiento a la normativa de resguardo, de secreto profesional (DNU 260/2020, 2020). Es por esto que surge el siguiente interrogante: ¿se modificó la percepción de la imagen presidencial en torno al manejo de la crisis sanitaria a través del consumo de medios?

En relación con las fortalezas y debilidades de la investigación llevada a cabo, se puede mencionar, en primera instancia, que no existen investigaciones previas similares, sin embargo, sí se pueden hallar publicaciones relacionadas con el consumo de medios de comunicación, o de cambio de hábitos en tiempos en la pandemia del COVID-19. Por otro lado, queda en evidencia la escasez de datos estadísticos en torno a investigaciones sobre percepciones políticas en tiempo de

crisis sanitarias, catástrofes naturales o acontecimientos de impacto internacional. De todas formas, se puede inferir que, en el recorrido de la pandemia, se alteraron todos los escenarios conocidos, entre ellos, por destacar solo uno, el de la imagen presidencial. Es importante resaltar, que, si bien las limitaciones sobre antecedentes eran escasas, el tema en general despertó interés por un sinnúmero de investigaciones relacionadas con la crisis sanitaria a nivel mundial, siendo una gran fortaleza a la hora de investigar el interrogante en cuestión, y al ser un tema, de tanta trascendencia y relevancia, fue sencillo lograr que las muestras estudiadas se interesaran por la participación en el estudio a realizar.

Respecto al primer objetivo específico, que plantea identificar el grado de interés de las personas mayores de la ciudad de Córdoba en el seguimiento del presidente, durante la crisis sanitaria, a través de los medios de comunicación, se puede inferir que los hábitos de consumo de los medios de comunicación no fueron estáticos, sino más bien se fueron modificando en el recorrido de la pandemia. Desde los comienzos, en el mes de marzo, el interés por obtener información fue contundente, la ciudadanía se volcó en el uso de la televisión, medios digitales y redes sociales, para empaparse de la nueva realidad. Las cadenas de noticias se abocaron casi por completo a cubrir a diario el avance y los constantes cambios en el nuevo devenir, todos los territorios y acciones del mundo entero fueron analizados, y comparados, sin mencionar que se elaboraron un sinnúmero de predicciones y vaticinios posibles; en concordancia a lo expuesto en el resultado de la investigación de la Licenciada María Soledad Segura (2020) quien deja entrever que en los primeros meses del confinamiento, la audiencia de los medios creció aproximadamente un 30%, y fue la fuente de información más utilizada en el contexto de la pandemia.

Pero esto no fue constante, al transcurrir los meses, el interés de la gente por este consumo de información fue mermando, dejando en el mes de septiembre, al uso de la televisión en iguales porcentajes de consultas que los medios digitales, esto, principalmente se debió a la saturación de información, el periodo de cuarentena se extendió y la información ya no produce el mismo efecto en el público. A consecuencia de esto los medios de comunicación fueron disminuyendo su porcentaje de influencia sobre la opinión pública debido a que esta, ya no se interesaba de igual manera por la información que a principio de la crisis sanitaria. Contrariamente a lo indicó Rubio Ferreres (2009) en su investigación, que indica que los medios se convierten en actores políticos en sí mismos, teniendo que negociar e interactuar con otros actores políticos constantemente sobre la construcción de sentidos en tiempos de crisis, donde tienden a ser más influyentes. Ya sea porque las noticias son nuevas y generan incertidumbre, o no se pueden ver de manera directa, sino únicamente por la información que ellos mismos transmiten.

De acuerdo con los entrevistados, los discursos presidenciales fueron comprendidos, claros y contundentes. Los objetivos del equipo de gobierno, en cuanto a la comunicación y comprensión de la información fueron exitosos, y no de ayuda menor, la presencia de profesionales y epidemiólogos para dar sustento científico y teórico a los discursos. Las conferencias y anuncios con datos, ejemplos y comparativas fueron bien recibidas, y sirvieron como un camino a seguir en el accionar arrojando luz a las zonas donde los interrogantes y la angustia lo colmaban todo. Ocurre una situación similar en las sociedades que enfrentan una guerra o una catástrofe, donde el apoyo al líder es casi total y muy necesario para revertir la situación urgente. En ambos escenarios existe un sentimiento de unidad ante una grave amenaza, después de un tiempo, como ocurre en estas

situaciones la lógica indica que las cosas vuelvan a la normalidad y el apoyo merma, volviendo en algunos casos a sus inicios.

En el recorrido de la crisis sanitaria, el interés por los anuncios presidenciales se modificó abruptamente, durante el mes de marzo el apoyo era casi del 80%, y al finalizar la investigación, en septiembre, fue solo del 28%, donde el extenso tiempo de duración o la crisis económica incentivaron a revertir este cambio de imagen, dejando entrever que el manejo de la gestión de crisis no se percibe de manera separada al manejo de la economía y política del país. Esta ferviente adhesión al presidente, en los comienzos de la cuarentena, se puede evidenciar también, en la investigación del autor José Luis Fernández (2020), donde muestra que Alberto Fernández, en los primeros meses de la Pandemia de COVID-19, logró instalar provisoriamente una imagen fuerte de autoridad y de líder con seguridad y apoyo, tanto político como de la ciudadanía, logrando posicionarse como el portavoz oficial de la crisis. De igual modo como punto positivo consiguió reunir a representantes de todos los partidos políticos cada semana, frente a una cámara para lograr un escenario de unidad nacional. En contraposición con la investigación del mismo autor, en el presente manuscrito se constata que el acompañamiento profesional y científico sirvió de apoyo para la comprensión y tranquilidad del público en general, mientras que el autor expone que el panel de profesionales no fue de ayuda a la comprensión de la ciudadanía, ya que se transformó, en una especie de juego donde nadie se termina de hacer cargo de la situación. El apoyo profesional se sintió tibio y poco contundente, sin dejar de mencionar que los diagnósticos fueron fluctuantes de manera constante.

La población considera que los medios de comunicación exageraron la información con relación a la pandemia, y las medidas sanitarias no fueron explicadas de manera correcta. La

agenda temática se centró únicamente y cien por ciento en el virus, donde es utilizado sin descanso, en el marco del entretenimiento. No se percibe un periodismo con la entera responsabilidad de chequear y controlar todas sus fuentes, donde la educación sea una de sus metas, cumpliendo el rol social que la gente necesita; los televidentes no son meros consumidores de información. Es importante destacar que la comunicación es un derecho fundamental y esencial en una sociedad democrática, tal como lo indica María Soledad Segura (2020) donde también se observan los altos porcentajes de consumo que tienen los medios tradicionales de comunicación, que van del 70% para la radio al 95% para la televisión. Ante eventos de tamaño característica es importante que las noticias sean tratadas de manera imparcial, con responsabilidad social y ética profesional intachable, ya que esto influye directamente en la percepción y salud mental y emocional de los televidentes.

Con relación al segundo objetivo específico, que buscó sondear los argumentos (positivos y negativos) que permiten calificar la imagen presidencial y la gestión de crisis en el gobierno de Alberto Fernández durante dicho periodo, se observaron diferentes manifestaciones.

La mayoría de las personas consideró muy negativas el conjunto de medidas económicas y sociales, que en definitiva son que las que producen los ingresos para que la economía y la vida diaria funcionen de manera correcta, lo que le conlleva a restar puntos a la imagen política del mandatario. Muy por el contrario, las medidas sanitarias, son muy acertadas para el inconsciente colectivo, lo que le permite al presidente reforzar su imagen, como un líder capacitado para afrontar la crisis sanitaria. Sin embargo, esto no fue constante en el tiempo, en la investigación presente, se constata que la valoración sobre la imagen presidencial se ve modificada. Al inicio de la investigación, el 2% de la muestra la estimó muy poco negativa, mientras que, en el tercer

periodo estudiado, ya en el mes de septiembre, estos números se modifican, dejando a un 33% de la población estudiada con una percepción negativa sobre la imagen del mandatario. El modelo construido por el gobierno, a través de los medios se desmorona, las medidas sanitarias no son suficientes para evitar que el número de contagiados ascienda a los mismos porcentajes que poseen los países más afectados, las medidas económicas no logran activar el mercado y la crisis se siente más que nunca, los medios y la sociedad juzgan la gestión de gobierno. Ya como lo explicó Stuart Hall citado en la obra literaria de Len Masteman (1993), afirmó que los medios de comunicación masivos funcionan como moldeadores de las percepciones, concepciones e ideas, que no solo proporcionan información, sino maneras de verlas y entenderlas.

Cuando se investigó acerca de la manera de informar de Alberto Fernández, se observó que un 45% de los encuestados, creen que el presidente no exageró sobre la crisis sanitaria, y que ésta, fue explicada de una manera clara y correcta por el mandatario, aportando puntos positivos a su imagen, como el hecho de abrir un abanico de nexos y puntos de encuentro para la comunicación, en diferentes medios y con una variedad de canales y periodistas. Se presentan puntos en concordancia con la investigación de Fernández (2020) donde explica el fenómeno del presidente, haciendo uso del *post-broadcasting*, ya que se permitió acceder a todo tipo de entrevistas, en variados medios, géneros en vivo, grabados, diferentes plataformas y tipos de programas, desde contenido político hasta los magazines de espectáculos, que en la balanza final suma a los adeptos que están de acuerdo con la pluralidad de puntos de vista y enfoques diferentes para una misma temática.

Las apariciones mediáticas de la familia presidencial no influyeron negativamente en la imagen del mandatario, en política no solo lo que dice un funcionario es lo importante. Como vive

y quienes lo rodean también son factores que sirven para delinear su imagen, con una sociedad cada vez más receptiva a la diversidad, el presidente se anima a presentar un tipo de familia más moderna, respetuosa por la diversidad y ensamblada; una familia deconstruida, la primera de su tipo desde ya llegada de la democracia al país.

Así mismo, pero con un porcentaje del 30% se deja en duda la figura de Alberto Fernández como el indicado para seguir manejando la crisis sanitaria, y se suma la negativa con un 43% que expresó que la figura del presidente no era esperanzadora para el futuro. De acuerdo, como ocurre en la investigación de Diana Atar (2007) donde por percepción se entiende el impacto que generan los procesos de interacción social o mediática y la forma en que se manifiestan mediante posiciones, opiniones, intereses y comportamientos. En concordancia con la investigación de Ester (2018) que ahonda en conceptos tales como la espectacularización de la política, definiendo al fenómeno como los emprendimientos de la industria política en el campo de la información, con el fin de producir eventos, situaciones, intrigas que despierten a la atención del público, donde el objetivo es conquistar la visibilidad pública controlada por los filtros de los medios de comunicación. La disolución de las fronteras a través de la información y el esparcimiento generó diversos efectos sobre la democracia. Entre ellos, impulsó un cambio en la atribución de la relevancia política por parte del público.

Concluyendo, en cuanto a los medios de comunicación, se constata que son la fuente de información más confiable y utilizada por la sociedad en general, pero al mismo tiempo, se puede detectar alarmismo en la cobertura periodística en general, donde la alerta constante, la adaptación a las normas, el lenguaje bélico, informes sobre números de muertos, ocupaciones hospitalarias y predicciones apocalípticas, indefectiblemente acarrearán saturación y miedo. Se puede notar que la

fórmula y discurso del portavoz oficial, recomendada en cualquier comunicación de crisis, se cumple con éxito, donde, al menos en un principio Alberto Fernández, logra llevar adelante ese rol, sumando puntos a su imagen por su liderazgo. El presidente utiliza las conferencias de prensa para llegar a la población y de esta forma lograr modificar diferentes hábitos: la cuarentena, distanciamiento social, utilización de medidas de protección personal y demás acciones que, en post de frenar el virus, son tomadas por el público con gran acatamiento y unidad. En un contexto como el que se vive a raíz de la expansión del COVID-19, el presidente utiliza de una manera correcta las técnicas planteadas por Mario Riorda (2011) donde se encuentra presente el proyecto general de administración, un modelo socialmente aceptado, logrando un cambio de percepción en la sociedad, concientiza a los ciudadanos y consigue generar un cambio de conducta necesario para detener el avance del virus. Con el correr del tiempo, al empeorar el panorama sanitario y económico, y extender indefinidamente el estado de aislamiento obligatorio, la imagen positiva se revierte, dejando a la población con interrogantes y desacuerdos sobre el presidente Alberto Fernández. Se puede concluir también que, aunque el presidente sea el principal vocero de la crisis sanitaria, siempre se encuentra acompañado de su gabinete, como de gobernadores y mandatarios, tanto de su partido, como en algunos casos de diferentes partidos políticos, asesores, científicos y epidemiólogos, dejando en claro simbólicamente que las decisiones se toman en conjunto, respaldadas y consensuadas.

Si bien la muestra estudiada destacó como positivo el rol como líder de Alberto Fernández para ser la máxima autoridad que dirige la crisis sanitaria, teniendo en cuenta los modelos adoptados en otros territorios, donde existe un comité de operación de emergencia, creado con el fin de poder tomar medidas radicales, con un gran peso en la sociedad sin afectar la imagen del

ejecutivo. Se recomienda la adopción de este modelo, para poder así mitigar los impactos negativos en la percepción de la imagen de Alberto Fernández, teniendo un especial cuidado a la hora de comunicar sobre todo las medidas más restrictivas, dejando las medidas habilitantes para que sean informadas por el ejecutivo, y de esta manera, que las medidas de mayor impacto negativo no sean comunicadas por la figura presidencial.

En relación a potenciales investigaciones a futuro, se considera importante no abandonar el hilo, ya que el panorama sobre la percepción es continuamente cambiante, se imagina que a futuro llega el cierre del año, con toda la recesión económica que eso representa, los periodos de vacaciones con la movilidad que conlleva y el continuo avance de la enfermedad, son puntos que constantemente, según vayan siendo tratados, los medios harán sus análisis y los ciudadanos tomarán sus puntos de vista. Pensar en una nueva normalidad, como todo lo nuevo, incomoda y molesta, y es para cualquier político o dirigente un desafío salir ileso de esa situación.

REFERENCIAS

- Adorno, T., y Horkheimer, M. (1998). *Dialéctica de la Ilustración*. Madrid: Trotta.
- Aruguete, N. (2005). Los medios de comunicación y la formación de la agenda pública. *Verso e Reverso*.
- Atar, D. (Diciembre de 2007). *Aportes metodológicos para el estudio de la Ciencia y Tecnología*. Recuperado de https://ridaa.unq.edu.ar/bitstream/handle/20.500.11807/193/TM_2007_atar_003.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bennet, L. (1983). *News: The Politics of illusion*. New York: Longman.
- Casillo-Esparcia, A., Fernández-Souto, A.-B., y Puentes-Rivera, I. (2020). Comunicación política y Covid-19. Estrategias del Gobierno de España. *Profesional de la Información*. DNU 260/2020. (2020).
- Escárdate, E. (28 de Julio de 2018). *Revista Digital*. Recuperado de <http://revistadigital.net/la-percepcion-en-politica/>
- Ester, B. (19 de 02 de 2018). *Rebellion*. Recuperado de <https://rebellion.org/la-politica-del-espectaculo/>
- Fernández., J. L. (2020). *Un presidente entre la pandemia y el postbroadcasting*. La Plata: Instituto de Investigaciones en Comunicación.
- Lammertyn, A. (1999). *Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas de la comunicación integradora*. Buenos Aires: Imagen.
- Leiteritz, M. P. (2014). *Antonio Gramsci: un pensador poco convencional en las*. Bogotá: Universidad Del Rosario.
- Masteman, L. (1993). *La enseñanza de los medios de comunicación*. Madrid: Ediciones de la Torre.
- Mc Combs, & Shaw. (1972). *The Public Opinion Quarterly, Vol. 36*.
- Noelle Neuman, E. (1995). *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*. Barcelona: Paidós.

- Rasmus-Kleis, N., Richard, F., Nic, N., J Scott, B., & Philip, H. (2020). *Navigating the 'infodemic': How people in six countries access and rate news and information about coronavirus*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford.
- Riorda, M. (2011). La comunicacion gubernamental como comunicacion gubernamental. *Politai, Revista de Ciencia Politica*, 96-111.
- Riorda, M. (18 de Octubre de 2018). *Misiones para todos*. Recuperado de <http://mptnoticias.com/inicio/mario-riorda-un-mito-de-gobierno-no-funciona-si-solo-refiere-al-pasado/>
- Rubio Ferreres, J. M. (2009). Opinion publica y medios de comunicacion. Teoria de la agenda setting. *Gazeta de Antropologia*, 25.
- Sandoval, L. R. (2013). Medio, Masas y Audiencias: Lecturas sobre teoría social de la comunicación. Comodoro Rivadavia: Universitario de la Patagónia.
- Sartori, G. (1998). *Homovidens. La sociedad teledirigida*. Madrid: Tauros.
- Segura, C. A. (2020). Con alerta pero sin panico.El rol de los medios durante la pandemia. *CON ALERTA PERO SIN PÁNICO. EL ROL DE LOS MEDIOS*Revista de la Facultad de Ciencias Médicas de Córdoba, 55-58 .
- Wolf, M. (2007). *La investigacion de la comunicacion de masas*. Paidos.
- Zaragoza Ramirez, M. (2011). La comunicacion politica en la red global. Entendimiento y espacio publico.

ANEXOS

Anexo 1: Instrumento de recolección de datos

Para acceder al instrumento completo se dispone el siguiente enlace:

https://drive.google.com/file/d/1-itgegH3vKcomOQD5_CC_Rw7sIlxK2BK/view?usp=sharing