

## México: La Resonancia Cultural Combate el Coronavirus<sup>1</sup>

Valentina Pardo Pulido – valentinapapu@unisabana.edu.co

Como consecuencia al COVID-19, el gobierno de México se vio en la obligación de adoptar la comunicación de riesgo para difundir medidas sobre el autocuidado y cuidado colectivo. Esta investigación, hecha en el marco del Semillero de Investigación del Observatorio de Medios, fue motivada por la manera particular en la que se llevó a cabo este ejercicio de comunicación.

Se realizó un estudio amplio en el que se seleccionaron 12 países de Latinoamérica y sus respectivas publicaciones de Facebook en las cuentas de Secretaría de Salud, Gobierno y Presidencia. Tras conocer la muestra, fueron seleccionadas las publicaciones de México para la realización de este análisis de contenido el cual aborda resultados cualitativos y cuantitativos.

Esta ponencia busca hacer un análisis descriptivo de los recursos utilizados por el gobierno para persuadir a la ciudadanía hacia el cambio de comportamiento frente a la pandemia, haciendo énfasis especial en los elementos de carácter cultural que apelan a la identidad de los mexicanos, tales como: luchadores libres y superhéroes.

Este trabajo da cuenta de la labor pedagógica realizada por las entidades gubernamentales de México. Lo anterior, por medio de una comunicación de riesgo basada en evidencia científica, un enfoque apropiado para comunicar en situaciones de crisis.

Palabras clave: Coronavirus, México, Resonancia cultural, Comunicación de riesgo, Framing.

---

<sup>1</sup> Este trabajo es resultado de la investigación “La comunicación gubernamental en tiempos de COVID19 en América Latina” realizada en el marco del Seminario Optativo de Comunicación Pública de la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Sabana

As a consequence of COVID-19, the government of Mexico was obliged to adopt risk communication to disseminate measures about self-care and collective care. This research, done within the framework of Research Seedbed of the Media Observatory, was motivated by the particular way in which this communication exercise was implemented.

A comprehensive study was carried out in which 12 Latin American countries and their respective Facebook posts were selected in the accounts of the Ministry of Health, Government and Presidency. After knowing the sample, the publications from Mexico were selected to achieve this content analysis content which shows qualitative and quantitative results.

This presentation seeks to make a descriptive analysis of the resources used by the government to persuade citizens to change their behavior regarding the pandemic, with special emphasis on elements of a cultural character that appeal to the identity of Mexicans such as: free fighters and superheroes.

This research gives an account of the pedagogical work carried out by the governmental entities of Mexico. The above, through a risk communication based on scientific evidence, an appropriate approach to communicate in crisis situations.

Keywords: Coronavirus, Mexico, Cultural resonance, Risk communication, Framing.

## 1. Introducción

---

<sup>2</sup>This work is the result of the research "Government communication in times of COVID19 in Latin America" carried out within the framework of the Optional Seminar on Public Communication of the Faculty of Communication of the University of La Sabana.

El 1 de diciembre del 2018 Andrés Manuel López Obrador fue elegido como el presidente de Los Estados Unidos Mexicanos. Hasta este momento, México había sido gobernado únicamente por partidos tradicionales como el PRI, el PRD y el PAN. López Obrador posicionó por primera vez un discurso popular y de relación cercana al pueblo que no estaba respaldado por ninguno de estos partidos.

Andrés Manuel es un personaje carismático, que genera cercanía y emplea un lenguaje coloquial y jocoso. Usa un estilo directo, poco formal y narrativo (De La Fuente. M, López. Y, Granat, M. 2019). La autora Anna Marta Marini (2018) afirma que a menudo López Obrador recurre a estrategias elocutivas para involucrar al público directa y emocionalmente, por ejemplo, empleando fórmulas como *“ustedes me conocen”* (2018, pp. 159).

## **Cultura Mexicana**

México es una nación de 127.792.286 habitantes (Consejo Nacional de Población, 2020) con una gran variedad de elementos culturales. Se caracteriza por su catolicismo, festividades y folclore. La diversidad cultural y étnica de México es producto de la milenaria historia de los pueblos indígenas que se ha mantenido y transformado a lo largo de los siglos (Linares, 2008, pp.25). El legado ancestral de estas comunidades se refleja en las celebraciones tradicionales del país.

Según cifras, en el 2018 se registró que 87.2 millones de mexicanos profesan la religión católica (Hernández, López, 2018). Este credo es tan relevante en el contexto mexicano que la mayoría de sus fiestas nacionales le hacen alusión como el Día de Muertos; el Día de la Virgen de Guadalupe; Semana Santa; las Fiestas de Posadas y el Corpus Christi (SIC,2020).

## **Coronavirus**

El pasado 30 de enero del 2020 la Organización Mundial de La Salud declaró Emergencia Sanitaria Internacional como consecuencia al “brote de enfermedad por coronavirus (COVID-19) que fue notificado por primera vez en Wuhan (China) el 31 de diciembre de 2019” (OMS, 2020).

Esta pandemia causó profundas trasformaciones, tal como lo afirma Hélder Prior (2020) en la revista *Más Poder Local*, la crisis del COVID-19 provocó un colapso en los sistemas de salud más avanzados, también abrumó a las economías más sanas y obligó a los estados democráticos a implementar medidas cada vez más estrictas (2020, pp. 7). La rapidez, por parte de los gobiernos, para responder a este fenómeno fue clave. Entre más coordinada y acorde la respuesta, mejor iba a ser el desempeño de dicho país durante crisis, sin embargo, a muchos el virus les “cogió la delantera”.

El 28 de febrero se confirmó el primer caso de COVID-19 en México, sin embargo, el gobierno de López Obrador no tomó medidas al instante. Sin tener en cuenta el escenario, el presidente siguió abrazando a sus seguidores en las giras por los estados. Aproximadamente un mes después del primer caso el gobierno de México decretó Emergencia Sanitaria (Secretaría de Salud, 2020).

Para la opinión pública, la respuesta de México fue inoportuna, sin embargo, este análisis, basados en las teorías de la comunicación gubernamental, la comunicación de riesgo, el framing, las emociones y la resonancia cultural, logra demostrar que este juicio no es del todo cierto.



Andrés Manuel en el estado de Guerrero.<sup>3</sup>



AMLO en la conferencia matutina del 18 de marzo enseñando las estampitas religiosas.<sup>4</sup>

## 2. Metodología

Para este análisis de contenido se realizó un estudio amplio en el que se seleccionaron 12 países de Latinoamérica y sus publicaciones en las cuentas de Facebook de: Presidencia, Gobierno y Ministerio de Salud. Los países tomados para este estudio fueron: México, Uruguay, Argentina, Chile, Bolivia, Ecuador, Colombia, Perú, Brasil, Costa Rica, Paraguay y Salvador. Se seleccionaron las publicaciones desde la fecha del primer contagio en el país hasta el 30 de junio del 2020, fecha de corte de este estudio.

<sup>3</sup>Andrés Manuel López Obrador. (14 de marzo de 2020). A la salida del hotel de Ometepec, saludé y atendí peticiones de la gente. Vamos a Xochistlahuaca. [Actualización en Facebook]. Recuperado de: <https://www.facebook.com/lopezobrador.org.mx/posts/10159757277349782>

<sup>4</sup> Gobierno de México. (18 de marzo de 2020). #Conferencia Presidente | Miércoles 18 de marzo de 2020. [Archivo de video]. Recuperado de: [https://www.youtube.com/watch?v=M\\_i9P0G0T8E](https://www.youtube.com/watch?v=M_i9P0G0T8E)

Con un universo de 4.827 publicaciones se tomó una muestra de 1.525 publicaciones con un margen de error del 2%. Para el caso mexicano, se identificaron 280 publicaciones, equivalentes al 19% del total de la muestra.<sup>5</sup>

## Variables

La primera variable del estudio fue la recolección de datos de la **identificación del contenido**, se tuvo en cuenta la siguiente información:

1	Nombre del analista.
2	País a analizar.
3	Fecha de publicación.
4	Tipo de cuenta: Presidencia personal, Institucional o Ministerio de Salud.
5	Tipo de contenido en Facebook: Foto, Enlace, Status, Facebook Video, Facebook Live, Ilustración.
6	Texto de la publicación: Registro del texto que acompaña al contenido
7	Cantidad de comentarios del contenido.
8	Cantidad de "me gusta" del contenido
9	Cantidad de veces que se compartió el contenido.

---

<sup>5</sup> Algunas de las 280 publicaciones de México fueron omitidas debido a que se publicaron el mismo día y en horas cercanas. Para el análisis se seleccionó una de cada publicación repetida.

La segunda variable de este estudio fue la **estrategia de Agenda Setting, Framing y Priming** para identificar y analizar la estrategia de posicionamiento temático.

**2.1 Énfasis temático:** Ya que el contenido hace énfasis en algún aspecto temático específico por encima de otros, se tuvo en cuenta las siguientes categorías:

1	Gubernamental	El contenido hace énfasis en las causas, consecuencias, soluciones o problemas gubernamentales (gestión de políticas públicas) relacionados con la COVID-19.
2	Político	El contenido hace énfasis en las causas, consecuencias, soluciones o problemas políticos relacionados con la COVID-19.
3	Económico	El contenido hace énfasis en las causas, consecuencias, soluciones o problemas económicos relacionados con la COVID-19.
4	Social	El contenido hace énfasis en las causas, consecuencias, soluciones o problemas sociales relacionados con la COVID-19.
5	Cultural	El contenido hace énfasis en las causas, consecuencias, soluciones o problemas culturales relacionados con la COVID-19.
6	Salud Pública	El contenido hace énfasis en las causas, consecuencias, soluciones o problemas de salud pública relacionados con la COVID-19.

**2.2 Temas presentes en el contenido:** Identifica el/los tema/s presente/s en el contenido:

1	Cifras de la pandemia (contagios, muertos, recuperados, pruebas)
2	Recomendaciones para el autocuidado y el cuidado colectivo.
3	Restricciones de libertades y derechos ciudadanos (cuarentena, toque de queda, limitaciones a la movilidad).
4	Auxilios económicos a grandes, pequeñas y medianas empresas.
5	Auxilios a poblaciones vulnerables.
6	Protocolos de bioseguridad para actividades económicas, sociales, culturales, deportivas, laborales.
7	Infraestructura, recursos económicos y recursos humanos para el sector salud.
8	Consecuencias de determinados comportamientos individuales y colectivos sobre el desarrollo de la pandemia.
9	Sector transporte (aéreo, terrestre, marítimo).
10	Rasgos científicos y epidemiológicos de la COVID-19.
11	Manejo del orden público y la seguridad ciudadana.
12	Violencia de género o violencia intrafamiliar.
13	Donaciones de gobiernos extranjeros.
14	Contenidos motivacionales.
15	Agricultura.
16	Otros temas.

**2.3 Frame Narrativo:** La manera en cómo se comunica el contenido persigue una intención persuasiva estratégica.

1	Episódico	El contenido se comunica a partir de historias, ejemplos, testimonios (episodios). Los hechos sociales como limitados a un evento y no dentro de un contexto más amplio de interpretación. Pueden apelar a las emociones personificando el problema.
2	Temático	El contenido se comunica a partir de estadísticas, cifras, normas y directivas de política pública (temas). Ubica los hechos dentro de un contexto más amplio de interpretación (antecedentes, causas consecuencias, problematización). Apelan a la razón con evidencias científicas, estadísticas, documentos, etc.

**2.4 Frame político estratégico:** El contenido persigue un objetivo estratégico desde el punto de vista político, privilegiando un aspecto/punto de vista para la interpretación de los hechos.<sup>6</sup>

1	Frame de conflicto	Se enfatizan los hechos como choques entre individuos, grupos o instituciones.
2	Frame de interés humano	Se comunica un rostro humano, una historia individual o ángulo emocional.
3	Frame de atribución a la responsabilidad	Se presenta el hecho de tal manera que se atribuye responsabilidad en su causa o solución a algún individuo, grupo o institución.
4	Frame de moralidad / cultural / valores	Interpreta los hechos a la luz de valores morales o prescripciones religiosas
5	Frame de consecuencias económicas	Se presentan los hechos en términos de sus consecuencias económicas sobre individuos, grupos o instituciones.
6	Informativo / neutro	

---

<sup>6</sup> Las variables **Frame Narrativo** y **Frame Político Estratégico** fueron tomadas del artículo *“Framing European politics: A content analysis of press and television news”* de las autoras Semetko, H. A., & Valkenburg, P. M. (2000).

**2.5 Tipo de mensaje desde la comunicación de riesgo:** De acuerdo con la percepción de riesgo de quien emite, se pueden clasificar los mensajes en:

1	Llamado a la calma	Altos ruidos, bajo peligro
2	Llamado al cuidado	Alto peligro, bajo ruido
3	Llamado a la resiliencia	Alto peligro, alta indignación
4	No aplica	

La tercera variable que se tuvo en cuenta fue **las emociones**:

1	Emociones a las que apela el mensaje	Miedo; rabia; culpa; tristeza; empatía; solidaridad; esperanza; gratitud; compromiso; tranquilidad; aceptación; alegría; otras emociones.
2	Emociones que despierta el mensaje	Se registra el número de reacciones por cada tipo de emoción disponible en Facebook: Me encanta; me asombra; me divierte; me entristece; me importa; me enfurece.

La cuarta variable corresponde a las **representaciones lingüísticas del contenido**:

1	Representaciones lingüísticas del fenómeno	Se registra el término exacto para referirse al fenómeno de estudio, como pandemia, epidemia, virus, enfermedad, flagelo, COVID, COVID-19, etc.
2	Representaciones lingüísticas para referirse a la gestión gubernamental del fenómeno	Por ejemplo palabras como lucha, batalla, gesta, gestión, manejo, etc.
3	Uso de eufemismos	Se registran todos los eufemismos utilizados para referirse a medidas adoptadas, grupos de población, a los efectos y situaciones derivadas del coronavirus, etc.

La quinta y última variable analiza los **contenidos audiovisuales** de la publicación, busca identificar los actores activos y pasivos presentes en el mensaje y si pueden tener un efecto persuasivo sobre la recepción de los contenidos de la estrategia de comunicación.

## 5.1 Actores

1	Actores gubernamentales	Presidente; funcionarios gubernamentales del sector salud; funcionarios gubernamentales del sector económico comercial; funcionarios gubernamentales del sector social (educación, trabajo); funcionarios gubernamentales del sector defensa; otros funcionarios de gobierno; congresistas, diputados, concejales; alcaldes; representantes de partidos y organizaciones políticas (dirigentes de partidos); presidentes y autoridades políticas de otros países; representantes de organismos políticos internacionales (ONU, OEA OMS, etc.); militares, policías y otras fuerzas de seguridad; funcionarios de la procuraduría, defensoría, contraloría.
---	-------------------------	--

2	Actores no gubernamentales	Minorías étnicas, raciales, sexuales; representantes de congregaciones religiosas; académicos y científicos; personas relacionadas con la prestación de servicios de salud; representantes de gremios y organizaciones económicas; periodistas y trabajadores de medios de comunicación; ciudadanos del común; representantes de movimientos sociales; defensores de derechos humanos, organizaciones ciudadanas y asociaciones cívicas; vendedores y trabajadores informales; niños, niñas y jóvenes; representaciones gráficas simbólicas del coronavirus; símbolos y elementos visuales metafóricos y culturalmente resonantes (héroes, leyendas, mitos, figuras culturales, animaciones, dibujos animados); personas de la tercera edad; celebridades, influencers, etc.; voluntarios.
---	----------------------------	--

3	Personales	Esposa del presidente; hijos del presidente; familia compuesta (esposa e hijos); otros familiares; mascotas; amigos.
---	------------	--

## 5.2 Escenas

1	Público oficial	Oficinas e instalaciones de entidades gubernamentales, ruedas de prensa institucionales.
2	Público no oficial	Lugares públicos cotidianos (parques, plazas, centros comerciales, calles, etc.)
3	Privado	Viviendas, hogares.
4	Ilustración (no aplica)	

## 3. Resultados

Después del análisis de las publicaciones en Facebook de Andrés Manuel López Obrador, Gobierno México y Secretaría de Salud, se obtuvieron resultados cuantitativos y cualitativos:

### Cuantitativos

Teniendo en cuenta la aplicación de las variables, el caso mexicano arrojó los siguientes resultados:

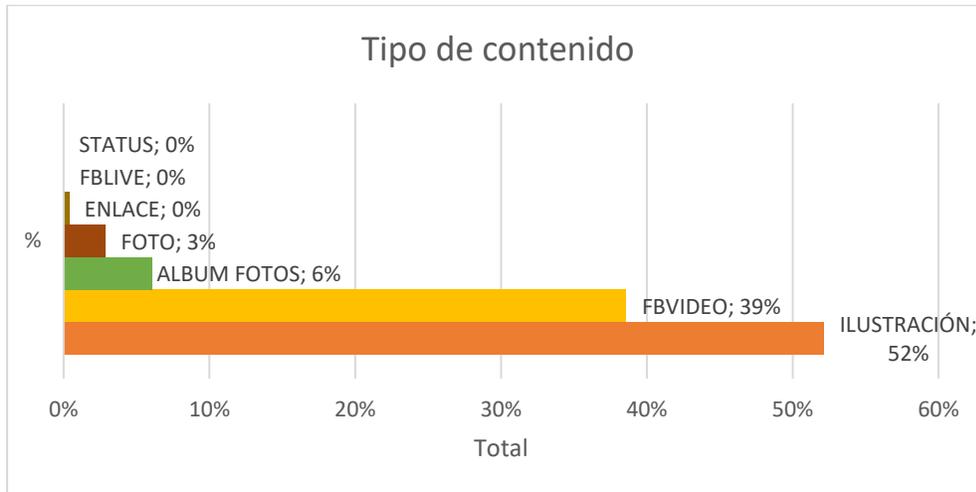
### Gráfico 1: Tipo de cuenta



Esta variable obtuvo la siguiente frecuencia: Cuenta Presidencial: 1 publicación, equivalente al 0% de la muestra; Cuenta Gobierno de México: 15 publicaciones que

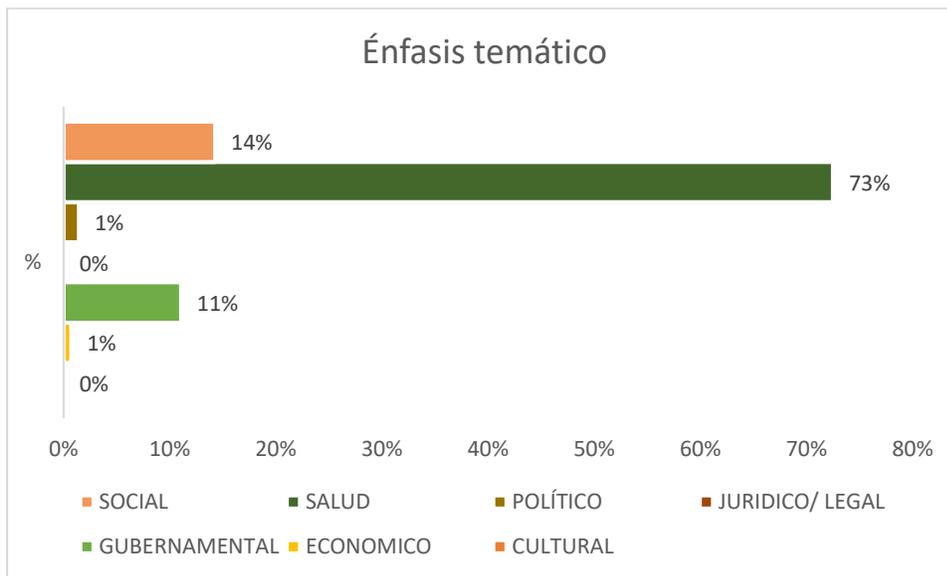
equivalen al 6% de la muestra; Cuenta de la Secretaría de Salud de México: 264 publicaciones iguales al 94% del valor de la muestra.

### Gráfico 2: Tipo de Contenido



Los resultados relevantes de esta variable son: 52% ilustraciones y el 39% videos. La mayoría de estos contenidos eran animaciones.

### Gráfico 3: Énfasis temático



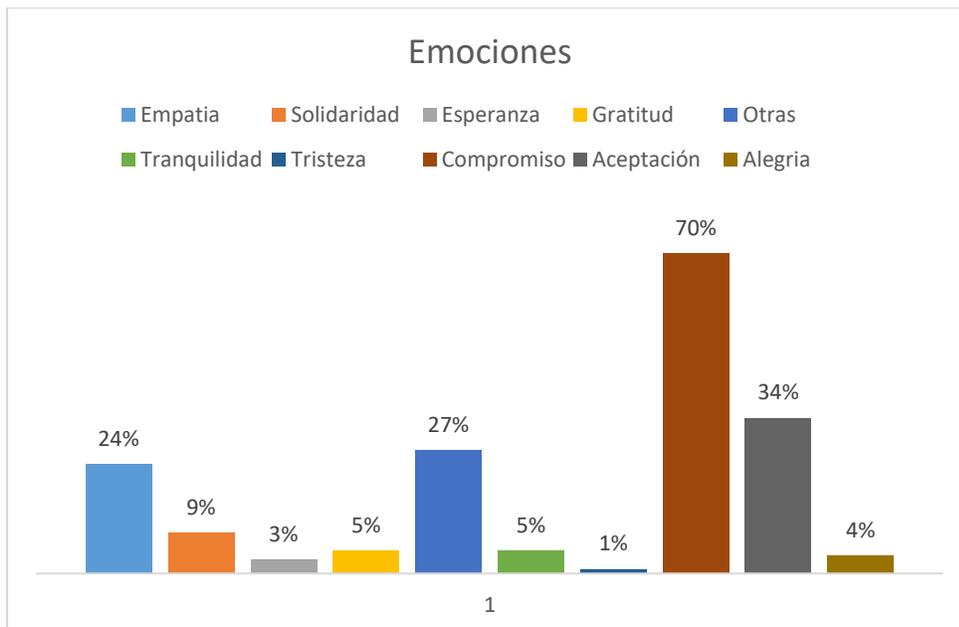
Al tratarse de una emergencia sanitaria se puede evidenciar que el 73% de las publicaciones tenían un enfoque temático de salud. Por otro lado, el 14% de publicaciones eran sobre temas sociales y el 11% sobre temas gubernamentales.

#### Gráfico 4: Tipo de mensaje desde la comunicación de riesgo



Los resultados de esta variable demuestran que la mayoría de los mensajes comunicados estaban orientados hacia el llamado al cuidado. El 4% llamaban a la calma y el 3% a la resiliencia.

#### Gráfico 5: Emociones



La mayoría de los contenidos analizados apelaban a emociones positivas como: Compromiso (70%), aceptación (34%) y empatía (24%). Por otro lado, es relevante resaltar que las emociones como rabia y culpa registraron un 0%.

Respecto al Frame Narrativo, el 97,5% de las publicaciones se ubicaron en *Frame Temático* y 2,5% en *Frame Episódico*.

Respecto a la variable *Tema presente en la publicación*, la Secretaría de Salud tuvo 221 publicaciones enmarcadas en las recomendaciones para el autocuidado y el cuidado colectivo, 38 publicaciones enmarcadas en cifras de la pandemia y 37 sobre las restricciones de libertades y derechos ciudadanos.

### **Cualitativo**

Las siguientes piezas comunicativas se encontraron por la investigación realizada y una indagación adicional. Las siguientes campañas fueron lideradas por entidades como la Secretaría de Salud de México, La Secretaría de Cultural de México, El Instituto Nacional de Lenguas Indígenas y el Gobierno de La Ciudad de México en sus cuentas de Facebook y Twitter.

**Campaña Susana Distancia:** Susana Distancia es una súper heroína creada por el Gobierno mexicano e ideada por el médico Ricardo Cortés con el fin de difundir las campañas de prevención y cuidado durante la pandemia.

Es relevante resaltar el juego de palabras que conforman su nombre: Su – Sana – Distancia, una frase muy usada por el gobierno en este periodo de crisis.

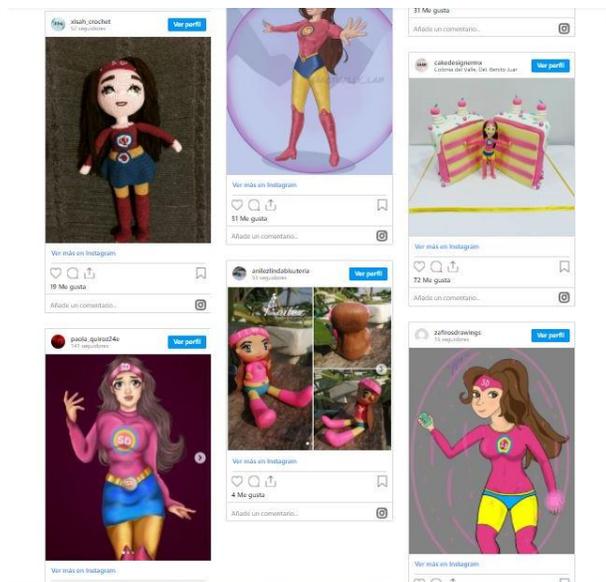
La implementación de una paleta de colores llamativa y un lenguaje cercano hizo a este personaje muy famoso en las redes sociales. Los mexicanos enviaban a los medios sociales de la heroína fotografías de *Fan art* como: Pasteles, dibujos a mano o digitales, disfraces, muñecas tejidas, etc. Los ciudadanos también podían enviarle mensajes a WhatsApp para resolver inquietudes respecto al COVID-19.



Susana Distancia en Whatsapp<sup>7</sup>



Susana Distancia y el lavado de manos<sup>9</sup>



Fan Art de Susana Distancia<sup>8</sup>



Apoyo a las personas discapacitadas<sup>10</sup>

<sup>7</sup> Secretaría de Salud. (04 de mayo de 2020). ¿Necesitas más información sobre #COVID-19? ¡#QuédateEnCasa y mándale un WhatsApp a Susana Distancia! Dile “Hola” y te responderá de inmediato [Actualización en Facebook]. Recuperado de: <https://www.facebook.com/SecretaríadeSaludMX/posts/2896380243743983>

<sup>8</sup> Gobierno de México. (2020). Susana Distancia. Recuperado el 29 de octubre del 2020 del sitio web: <https://coronavirus.gob.mx/susana-distancia/>

<sup>9</sup> Secretaría de Salud. (02 de abril de 2020). Sigue las recomendaciones de Susana Distancia y #LávateLasManos. Infórmate sobre el #Coronavirus #COVID19 en [www.coronavirus.gob.mx](http://www.coronavirus.gob.mx) y mantén la #SanaDistancia. #MéxicoSolidario. [Actualización en Facebook]. Recuperado de: <https://www.facebook.com/SecretaríadeSaludMX/posts/2821078997940775>

<sup>10</sup> Secretaría de Salud. (09 de mayo de 2020). Frente al #Coronavirus, apoyemos a las personas con #Discapacidad. Y por favor: ¡#QuédateEnCasa! Susana Distancia #UnidosSaldremosAdelante. [Actualización en Facebook]. Recuperado de: <https://www.facebook.com/SecretaríadeSaludMX/posts/2909312715784069>

**Campaña Plaza Sésamo:** Plaza Sésamo es una serie infantil transmitida en México desde 1972 por el canal de Televisa México. La Secretaría de Salud publicó contenido, dirigido específicamente a los niños, sobre el autocuidado. En ninguno de estos videos se menciona la COVID-19 o el virus.



En este video, Elmo y su amiga cantan una canción alegre sobre el lavado de manos. Lo anterior con el fin de motivar a los niños lavarse correctamente las manos.<sup>11</sup>



En este video, Big Bird expresa su angustia de permanecer en casa, sin embargo, su mamá le propone actividades divertidas para hacer juntos y compartir en familia.<sup>12</sup>

---

<sup>11</sup> Secretaría de Salud. (12 de junio de 2020). Información para las pequeñas y pequeños del hogar. Consulta [www.coronavirus.gob.mx/ninas-y-ninos](http://www.coronavirus.gob.mx/ninas-y-ninos) Si te es posible, #QuédateEnCasa. Recuerda que la pandemia sigue. [Actualización en Facebook]. Recuperado de: <https://www.facebook.com/SecretaríadeSaludMX/posts/2998674356847904>

<sup>12</sup> Secretaría de Salud. (24 de junio de 2020). ). Información para las pequeñas y pequeños del hogar. Consulta [www.coronavirus.gob.mx/ninas-y-ninos](http://www.coronavirus.gob.mx/ninas-y-ninos) Si te es posible, #QuédateEnCasa. Recuerda que la pandemia sigue. [Actualización en Facebook]. Recuperado de: <https://www.facebook.com/SecretaríadeSaludMX/posts/3032681910113815>



En este video, Beto y Enrique cantan una canción sobre estar cerca y estar lejos sin tener contacto, refiriéndose al distanciamiento social.<sup>13</sup>

Secretaría de Salud  
14 de junio de 2020 ·  
Información para las pequeñas y pequeños del hogar. Consulta [www.coronavirus.gob.mx/ninas-y-ninos](http://www.coronavirus.gob.mx/ninas-y-ninos)  
Si te es posible, #QuédateEnCasa. Recuerda que la pandemia sigue.

**Campañas “Nos ponemos la máscara”:** Teniendo en cuenta que la lucha libre es un deporte representativo de México, El Gobierno de la Ciudad de México, implementó esta campaña para comunicar el uso del tapabocas en los espacios públicos. Las imágenes hacen referencias a combatir el virus como combaten los luchadores libres. Se publicaron videos con distintos luchadores libres mexicanos invitando a los ciudadanos a seguir las recomendaciones de autocuidado.



Uso del tapabocas en el metro de Ciudad de México.<sup>14</sup>

<sup>13</sup> Secretaría de Salud. (14 de junio de 2020). Información para las pequeñas y pequeños del hogar. Consulta [www.coronavirus.gob.mx/ninas-y-ninos](http://www.coronavirus.gob.mx/ninas-y-ninos) Si te es posible, #QuédateEnCasa. Recuerda que la pandemia sigue. [Actualización en Facebook]. Recuperado de: <https://www.facebook.com/SecretariadeSaludMX/videos/561731601396120/>

<sup>14</sup> MetroCDMX. (12 de julio de 2020). ¡Recuerda que todos podemos contra el más rudo, ponte la máscara! #NosPonemosLaMascara #SalvaVidas. [Trino]. Recuperado de: <https://twitter.com/MetroCDMX/status/1282510057481965569>



Luchador libre invitando a la ciudadanía a usar tapabocas y quedarse en casa.<sup>15</sup>

Nos ponemos la máscara.

MetroCDMX

Secretaría de Salud  
9 de mayo · 🌐



Video de la Secretaría de Salud del luchador libre Tinieblas Junior, quien agradece al personal médico por su labor.<sup>16</sup>

IMSS  
9 de mayo · 🌐  
La #FamiliaIMSS que enfrenta la emergencia sanitaria por #COVID19 es reconocida por el luchador Tinieblas Jr. #GaciasPorCuidarnos

<sup>15</sup> MetroCDMX. (20 de abril de 2020). Nos ponemos la máscara. [Archivo de video]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=iSYGZgqvXjc>

<sup>16</sup> Secretaría de Salud. (09 de mayo de 2020). La #FamiliaIMSS que enfrenta la emergencia sanitaria por #COVID19 es reconocida por el luchador Tinieblas Jr. #GaciasPorCuidarnos. [Actualización en Facebook]. Recuperado de: <https://www.facebook.com/SecretaríadeSaludMX/posts/2911342412247766>

**Campañas para grupos indígenas:** Como se mencionaba anteriormente, los grupos indígenas son muy relevantes en la historia mexicana. La Secretaría de Cultura de México y El Instituto de Lenguas Indígenas de México publicaron recomendaciones informativas y preventivas sobre el COVID-19 en lenguas indígenas.



INALI México vía Twitter<sup>17</sup>



Secretaría de Cultura vía Twitter<sup>18</sup>

**Campañas sobre religión:** La Secretaría de Salud y la Secretaría de Cultura de México hicieron un llamado al cuidado en los días de celebración del Día de los Muertos. El Gobierno de México realizó un homenaje nacional a las víctimas del COVID-19 y a su vez el presidente declaró tres días de luto nacional por esta misma

<sup>17</sup> INALIMexico. (08 de abril de 2020). #Entérate El gobierno del Estado de México pone a tu disposición material en lenguas indígenas sobre el #Coronavirus #COVID19 ¡Consúltalos! ow.ly/LGMq50yXWEp #QuédateEnCasa #MéxicoMultilingüe. [Trino], Recuperado de: <https://twitter.com/INALIMEXICO/status/1247902245380734986>

<sup>18</sup> cultura\_mx. (08 de mayo de 2020). #UnidosSaldremosAdelante México es un país multilingüe, por ello hemos generado más de 300 materiales en lenguas indígenas en los que se puede consultar información sobre las medidas de prevención de frente al coronavirus. Visita bit.ly/3bvwmk. [Trino]. Recuperado de: [https://twitter.com/cultura\\_mx/status/1262431001759715368](https://twitter.com/cultura_mx/status/1262431001759715368)

causa. La Secretaría de Salud de México usó hashtags como #TradiciónEnCasaEsVida, #PorAmorMeQuedoEnCasa, #NuestraTradiciónEsLaVida y #ContigoEnLaDistancia con el fin de promover el autocuidado en esta festividad que, antes de la pandemia, se celebraba en santuarios o cementerios



Secretaría de Cultura vía Twitter<sup>19</sup>

Secretaría de Salud vía Twitter<sup>20</sup>

Secretaría de Cultura vía Twitter<sup>21</sup>

<sup>19</sup> cultura\_mx. (01 de noviembre de 2020). Sigue la transmisión en #ContigoEnLaDistancia de la velada de la ofrenda homenaje a las víctimas de la pandemia #UnaFlorParaCadaAlma #20Pueblos4Rumbos. [Trino]. Recuperado de: <https://contigoenladistancia.cultura.gob.mx/>

<sup>20</sup> Ssalud\_mx. (31 de octubre de 2020). En este #DíaDeMuertos honremos en casa la memoria de quienes ya no están. #TradiciónEnCasaEsVida. Más información en [bit.ly/2TBLT6d](https://bit.ly/2TBLT6d) #PorAmorMeQuedoEnCasa. [Trino]. Recuperado de: [https://twitter.com/search?q=%23tradicionencasaesvida&src=typed\\_query](https://twitter.com/search?q=%23tradicionencasaesvida&src=typed_query)

<sup>21</sup> cultura\_mx. (02 de noviembre de 2020). Una flor para cada alma. Ceremonia tradicional wixárika | Gobierno de México #UnaFlorParaCadaAlma #DíaDeMuertos. [Trino]. Recuperado de: [https://twitter.com/cultura\\_mx/status/1323324676794298368](https://twitter.com/cultura_mx/status/1323324676794298368)

#### **4. Análisis de resultados**

Eventos, como la COVID-19, tienen un impacto serio en la salud pública y requieren de la implementación de la comunicación de riesgo. Esta actividad tiene como objetivo prevenir, concientizar, modificar un hábito o comportamiento frente a un riesgo real o potencial (Riorda, 2011, p. 33 - 34). Por su parte, la Secretaría de Salud de México difundió contenido, enfocado en temas de salud, sobre el auto cuidado y cuidado colectivo; con la implementación de un lenguaje cercano, este organismo informó el riesgo de una manera sencilla y clara.

La implementación de este tipo de comunicación tiene un fuerte enfoque participativo e incluye al público como agente colaborador; en este caso, la participación de los ciudadanos se puede evidenciar en el *Fan Art* de Susana Distancia.

El gobierno de México enmarcó los contenidos otorgándoles un enfoque con el fin de influenciar la percepción de la realidad de los ciudadanos. Usando un Frame Temático, esta entidad publicó información basada en evidencia científica. Por otro lado, apeló a emociones positivas con el fin de no generar más pánico e incertidumbre, pues tal como lo afirma Turner (2010) las emociones son uno de los factores que afectan la forma en que el receptor procesa, comprende y responde al mensaje persuasivo (2010, pp. 237).

La elección del frame depende de la emoción que se espera evocar en el público. La comunicación de riesgo busca persuadir al receptor con un mensaje, dicho mensaje tiene un enfoque que, después de ser procesado por el individuo, genera una emoción que puede llegar a ser positiva o negativa. Esta reacción depende de la identidad del sujeto la cual se relaciona directamente con su cultura.

#### **5. Discusión**

El autor Mayer Zald (1996) afirma que “la cultura son las creencias y entendimientos compartidos mediados y constituidos por símbolos y lenguaje de un grupo o sociedad”

(1996, pp. 262). El gobierno de México aplicó este concepto en las campañas de prevención con el uso de diversos personajes que apelaban a la identidad del público.

Como afirma Schudson (1989), la resonancia cultural es una actividad que relaciona un objeto con la tradición y la audiencia (1989, pp.170). En este caso, las publicaciones sobre Susana Distancia, luchadores libres, Plaza Sésamo y el Día de los Muertos son el objeto que une a la tradición con el ciudadano. Robert Entman (2003) indica que cuando se hace uso de este *frame* será más persuasivo el mensaje si lo transmite una figura relacionada con la cultura para alcanzar un mayor potencial de influencia (2003, pp. 417). Es así como el gobierno apeló a la identidad y emociones del receptor usando elementos de representación nacional.

## **6. Conclusiones**

Tras las alocuciones de Andrés Manuel sobre las estampitas religiosas que lo protegían del virus y los llamados a abrazarse sin importar el COVID-19, la opinión pública calificó desfavorablemente la labor del gobierno de México frente a la crisis.

México no se destacó por responder rápidamente al virus, sin embargo, empleó estrategias comunicativas interesantes que motivaron a la realización de esta investigación. Por medio de este análisis se comprobó que la gestión de la Secretaría de Salud y los demás órganos gubernamentales fue eficiente, sin embargo, las acciones del presidente opacaron la genialidad de las publicaciones lúdicas, prácticas y persuasivas.

Para concluir, es relevante resaltar que la manera en la que se llevó a cabo esta estrategia fue bastante original, ya que posibilitaron a los ciudadanos a interactuar con los personajes y a cuidarse del virus al mismo tiempo. Finalmente, quisiera recomendar que se profundice en el análisis de estas publicaciones desde el ámbito audiovisual (animación), pues me pregunto si este recurso puede transmitir un mensaje más persuasivo y sencillo al receptor con el fin de modificar su comportamiento frente al virus.

## Referencias bibliográficas

Consejo Nacional de Población. (n.d.) Indicadores Demográficos de México de 1950 a 2050. Recuperado el 30 de octubre del 2020, del sitio web Gobierno de México: [http://www.conapo.gob.mx/work/models/CONAPO/Mapa\\_Ind\\_Dem18/index\\_2.html](http://www.conapo.gob.mx/work/models/CONAPO/Mapa_Ind_Dem18/index_2.html)

De La Fuente. M, López. Y, Granat, M. (2019). El análisis del discurso político del presidente de México, Andrés Manuel López Obrador. Simposio llevado a cabo en el V Congreso Internacional Comunicación y Pensamiento, España.

Entman, R, M. (2003). Cascading activation: Contesting the White House's frame after 9/11. *Political Communication*, 20(4), 415–432.

Hernández, M. López, F. (2018). El país en números: Población Católica. Recuperado el 30 de octubre del 2020 del sitio web Milenio.com: <https://www.milenio.com/estados/el-pais-en-numeros-poblacion-catolica>

Linares, F. N. (2008). Los pueblos indígenas de México: Pueblos indígenas del México contemporáneo. *Comisión Nacional Para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas: Ciudad de México, México.*

Lupin, H. (2011). Introducción a la Comunicación de Riesgo. Disponible en: [http://www.redpan.infopesca.org/.../FAO\\_LUPIN\\_IntroducciónComRiesgo-V1ES.pdf](http://www.redpan.infopesca.org/.../FAO_LUPIN_IntroducciónComRiesgo-V1ES.pdf)

Marini, A. M. (2018). El mesías tropical: aproximación a fenómenos populistas actuales a través del discurso de López Obrador. *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*, (139), 153-170.

Prior, H. (2020): Comunicación pública de riesgo en tiempos de pandemia: las respuestas de Portugal a la Covid-19. Disponible en: *Más Poder Local*. ISSN: 2172-0223. Número 41, Abril 2020, pp. 6 -11

OMS. (2019). Nuevo Coronavirus 2019. Recuperado el 19 de octubre del 2020 del sitio web OMS: <https://www.who.int/es/emergencias/diseases/novel-coronavirus-2019>

Riorda, M. (2011): Gestionando certidumbres: la comunicación de crisis no es comunicación gubernamental, electoral ni de riesgo. En L. Elizalde; D. Fernández Pedemonte y M. Riorda (eds): *La Construcción del Disenso: La Comunicación Gubernamental en problemas*, pp. 7-44. Buenos Aires: La Crujía.

Schudson, M. (1989). How culture works. *Theory and Society*, 18(2), 153–180

Secretaría de Salud de México. (2020). Consejo de Salubridad General declara emergencia sanitaria nacional a epidemia por coronavirus COVID-19. Recuperado el 19 de octubre del 2020 del sitio web Gobierno de México: <https://www.gob.mx/salud/prensa/consejo-de-salubridad-general-declara-emergencia-sanitaria-nacional-a-epidemia-por-coronavirus-covid-19-239301?idiom=es>

Semetko, H. A., & Valkenburg, P. M. (2000). Framing European politics: A content analysis of press and television news. *Journal of Communication*, 50(2), 93–109.

SIC. (2020). Festivales, Ferias y Festividades. Recuperado el 29 de octubre del 2020, del sitio web Gobierno de México: <https://sic.gob.mx/index.php>

Turner, M.M (2010). Emotion in persuasion and risk communication, en Konijn, E.A; Holt, J.M: *The Routledge Handbook of Emotions and Mass Media*, pp, 237 – 254. United Kingdom: Routledge.

Zald, M. N. (1996). Culture, ideology, and strategic framing. *Comparative Perspectives on Social Movements: Political Opportunities, Mobilizing Structures, and Cultural Framings*, 261–274.