

Análisis de la comunicación de riesgo en redes sociales: Estrategia de Costa Rica frente al Covid-19

Sara Álvarez Jaime

Resumen

En este artículo se presenta un análisis acerca de la gestión de gobierno de Costa Rica frente a la crisis generada por la llegada del Covid-19, para lo cual se realizó un análisis de contenidos de 175 publicaciones hechas en varias redes sociales, tales como Facebook, Twitter e Instagram, y se tuvieron en cuenta diferentes teorías y conceptos que son importantes en dicho proceso como la comunicación de gobierno, comunicación de riesgo, *Framing* y la Agenda Setting. A partir de lo anterior, se pudo identificar la importancia y la relación que tiene la comunicación de riesgo frente a la variable principal analizada en esta investigación: número de contagios por Coronavirus, frente al comportamiento que tenían los ciudadanos frente a dicho virus.

Palabras clave: Covid-19, Comunicación de riesgo, Comunicación de gobierno, *Framing*, Agenda Setting, Costa Rica.

Abstract

This article presents an analysis about the management of the Costa Rican government in the face of the crisis generated by the arrival of Covid-19, for this a content analysis of 175 publications was carried out and different theories and concepts were taken into account. Government communication, risk communication, framing and agenda setting are important in this process. Based on the above, it was possible to identify the importance and the relationship that risk communication has with the main variable analyzed in this research: number of Coronavirus infections and the behavior of citizens against said virus.

Keywords: Covid-19, Risk communication, Government communication, Framing, Agenda Setting, Costa Rica.

Introducción

Costa Rica es un país pequeño centroamericano, con apenas 5.091.592 habitantes, los cuales están repartidos en las 7 provincias y los diferentes cantones y distritos que

lo conforman. Su capital, San José, es actualmente la provincia más poblada con 1.633.282 habitantes y compuesta por 20 cantones y 111 distritos (Oviedo, s.f.).

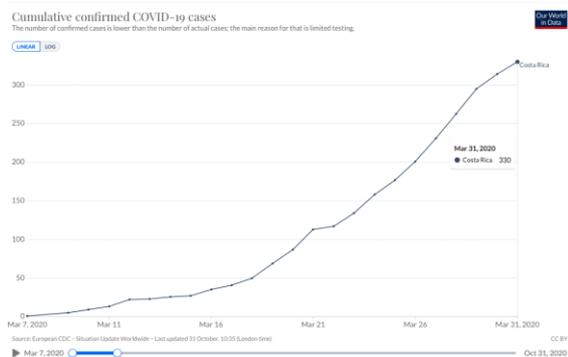
El 6 de marzo de 2020 se registró el primer caso de Covid-19 en el país, se trató de una extranjera de 49 años quien había ingresado al territorio el 01 del mismo mes, y quien días después comenzó a presentar síntomas, por lo que se realizó la prueba correspondiente, y al dar positivo fue aislada en San José junto con sus familiares (Barrera, 2020). Desde ese momento el gobierno costarricense, dirigido por el presidente de la República Carlos Alvarado, implementó y anunció diferentes medidas tales como el cierre de fronteras, el distanciamiento social y las cuarentenas con el fin de reducir en gran medida las aglomeraciones o visitas masivas en los establecimientos de comercio y espacios públicos, logrando así ser el país de América con la tasa de mortalidad más baja (DW, 2020).

Dos meses después de que se registrara el primer caso de covid-19, en Costa Rica solo había 6 pacientes fallecidos por dicho virus, esto se obtuvo gracias al buen comportamiento y a la disciplina de los costarricenses frente a las medidas de bioseguridad implementadas.

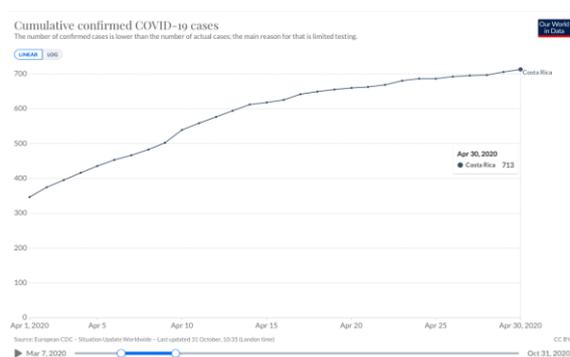
Además, otro de los factores que contribuyó al éxito en el control del brote fue el sistema de salud de dicho país. Desde 1948, año en el que se eliminó el ejército en Costa Rica, se ha invertido mucho más dinero en la salud que en otras áreas, lo que significa que se ha logrado tener un sistema universal (al que todas las personas tienen acceso) y solidario, lo que ha permitido que todo el país tenga cobertura y que se puedan adaptar los servicios teniendo en cuenta las necesidades de todos los ciudadanos (Roura, 2020). Dicha situación hizo que Costa Rica fuera uno de los pocos países de América reconocidos por su éxito frente al manejo de la pandemia y, también, fue considerado como un ejemplo de buena práctica y caso de estudio, pues logró tener la menor tasa de letalidad y obtuvo apoyo total de los costarricenses frente a las instrucciones dadas por el gobierno con el fin de detener la propagación del virus.

Sin embargo, esta situación empezó a cambiar. A finales de mayo, se empezó a evidenciar una aceleración repentina en los contagios, pasando de 800 casos a 1.047 casos de Covid en tan solo 30, así:

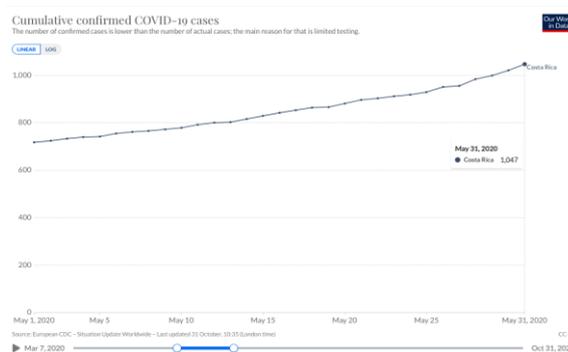
Marzo (330 casos)



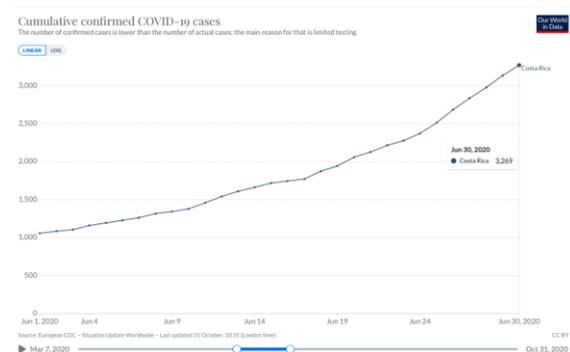
Abril (713 casos)



Mayo (1.047 casos)



Junio (3.269)



Fuente: '<https://ourworldindata.org/coronavirus>' [Online Resource]

Las medidas de distanciamiento social y cuidado se empezaron a reducir al pasar de los días y se empezó a evidenciar un relajamiento excesivo de varios ciudadanos confiados al ver que la cantidad de contagios no era relevante. Lo anterior fue lo que generó, desde mayo, un aumento exponencial e inesperado de casos que, incluso, superaron todas las proyecciones que el Ministro de Salud había hecho en cuanto al pico de casos de Coronavirus, razón por la que se empezaron a implementar diferentes alertas y medidas mucho más estrictas.

Por otro lado, la Organización Mundial de la Salud (OMS) aseguró que Costa Rica entró en esta la de transmisión comunitaria en todo el territorio, por lo que el gobierno estableció 6 enfoques claves en distintas áreas, tales como “la protección a la salud, atención de poblaciones excluidas, fortalecimiento de las instituciones nacionales, apoyó a la recuperación socioeconómica, comunicación de riesgos y movilización social” (Naciones Unidas, 2020) para generar resultados positivos y controlar el virus, sin embargo, los casos siguiendo aumentando cada vez más.

Por lo anteriormente mencionado, en este estudio se quiere identificar si el manejo de la comunicación de riesgo influyó en que la atención y el comportamiento de prevención de los costarricenses cambiara de tal manera que aumentaran los casos de contagio y, de igual manera, cómo fue la estrategia general de la comunicación de gobierno de Costa Rica, razón por la que nos apoyaremos en algunas teorías de la comunicación, tales como la comunicación de gobierno, comunicación de riesgo, *Framing* y la Agenda Setting.

Planteamiento del problema

A partir del contexto dado, se pretende identificar y determinar la relación que existe entre la comunicación de riesgo y la situación epidemiológica generada por la llegada del Covid-19. Así mismo, se espera responder a diferentes interrogantes, tales como: ¿Cuál es la manera adecuada para manejar la crisis y enfrentar el riesgo que puede generar el Coronavirus? ¿De qué manera influye el tipo de formato, el frame, el tipo de contenido y el énfasis de los mensajes que se transmiten?

Para esto, se hará, en primer lugar, un análisis de diferentes piezas comunicativas realizadas desde que empezó la pandemia en las redes sociales más utilizadas por el gobierno costarricense (Facebook, Twitter e Instagram) y los diferentes elementos que implementaron para lograr que la población acatara las medidas con el fin de acabar con la propagación del virus.

Marco Teórico

Las teorías que nos ayudarán a resolver el objetivo de este artículo son: en primer lugar, la *comunicación de gobierno*, que es entendida como la actividad que determina la agenda de cada administración en los medios de comunicación para que la

sociedad identifique la importancia de los programas de gobierno y cómo estos se relacionan a sus prioridades. Además, tiene como objetivo generar el máximo consenso posible en torno a un gobierno, es decir, “si la comunicación gubernamental no actúa bien, no hay consenso y si no hay consenso, no hay buena gestión” (Riorda 2008, p. 27).

Este tipo de comunicación, como la misma palabra lo dice, es manejada generalmente por los mismos funcionarios pertenecientes al gobierno de cada país, quienes están encargados del manejo de la información relevante y de interés público y quienes también deben brindarle a todos los ciudadanos información sobre las políticas y las opiniones del gobierno acerca de los asuntos que aparecen durante algún acontecimiento en específico.

Es claro que, hoy en día, los buenos resultados de cualquier gobierno no dependen únicamente de la implementación de políticas públicas funcionales, sino también de una correcta y oportuna difusión, o comunicación, de los mensajes a la ciudadanía y que, de igual manera, estos le den respuesta a las necesidades que se tienen a nivel social y político. La claridad en la transmisión de los mensajes es primordial pues ayuda a generar percepciones correctas sobre lo que pasa en el ámbito público. Por lo anterior, “la palabra tiene gran importancia, ya que lo que se dice y cómo se dice coloca a los interlocutores en una posición de ventaja o desventaja respecto al resto de los involucrados en una relación comunicativa” (Meyenberg & Lugo, 2011).

Por otro lado, desde los años 80, las diferentes situaciones de emergencia sanitaria “han sido manejadas institucionalmente desde la comunicación como elemento fundamental de la gestión de riesgo, donde las experiencias en el control de estos sucesos de salud han permitido definir lo que es la *comunicación de riesgo*” (Castro, 2017). Hoy en día, es considerada como la estrategia comunicacional que se estructura frente a cualquier emergencia o amenaza, y mediante la cual se alerta, concientiza y se previene a las personas para que modifiquen ciertos hábitos y conductas y así poder cumplir con los objetivos de esta: generar la mayor confianza posible en las instituciones encargadas de tomar decisiones, calmando el miedo generalizado en la población y sensibilizar al público acerca de todas las medidas de protección, las cuales darán una respuesta efectiva a sus necesidades o inquietudes.

Cuando existe una crisis sanitaria, es obligación de los gobiernos comunicar a los ciudadanos todos los riesgos a los que se van a tener que enfrentar por dicha crisis, basándose en un motor persuasivo el cual se ve evidenciado en el sentimiento del miedo con el que se busca “convencer a la población de que actúe tal y como se le manda” (Rodríguez, 2011). Según Richard Perloff, la persuasión es esa actividad con la que se quiere generar un cambio en las actitudes o acciones del receptor por medio de un mensaje que puede llegar a ser aceptado o rechazado.

La comunicación de riesgo logra ser un elemento esencial para salvar vidas en emergencias de salud pública, con la que, además de reducir la propagación de enfermedades, “se protege la estabilidad social, económica y política de cara a emergencias” (Organización Mundial de la Salud, 2020).

Sumado a esto, todo texto comunicativo necesita de estructuras narrativas que le den orden al discurso (Ardèvol-Abreu, 2015), y la comprensión que las personas tengan de estos depende, totalmente, del *frame* que se le dé es decir que los encuadres moldean la comprensión y la manera de pensar que las personas tienen frente a un tema en específico, y son una parte fundamental de la comunicación política y los informes de noticias (Chong & Druckman, 2007 c, pág. 100). Dicho esto, la teoría del *framing*, o teoría del encuadre, que en los últimos años ha ocupado un lugar importante en los estudios en comunicación, se puede definir como la manera en la que se le da un enfoque a cada uno de los contenidos o hechos que se quieren transmitir, de manera que influya directamente en el mensaje que le llegue al receptor o audiencia.

Holli Semetko y Patti Valkenburg, en su texto “*Framing European Politics: A Content Analysis of Press and Television News*”, aseguran que diferentes estudios han determinado la importancia que tienen ciertos marcos en los diferentes contenidos para la interpretación pública de eventos y temas. Específicamente se han identificado 5 marcos o frames, que se presentan generalmente en las noticias, los cuales son: el *frame de conflicto*, que enfatiza los hechos como choques entre individuos, grupos o instituciones; el *frame de interés humano*, que brinda un rostro humano, una historia individual o ángulo emocional; el *frame de atribución de responsabilidad*, en el que se presenta el hecho de tal manera que recae la responsabilidad en su causa o solución

a algún individuo, grupo o institución; el *frame de moralidad, cultura y valores*, que interpreta los hechos partiendo de valores morales; y el *frame de consecuencias económicas*, el cual informa un evento, problema o cuestión en términos de las consecuencias económicas que tendrá un individuo, grupo o institución.

Actualmente existe una gran cantidad de definiciones acerca de lo que son los encuadres, sin embargo, una de las más completas es la planteada por el periodista Stephen Reese, quien los considera como los principios organizadores socialmente compartidos y que duran en el tiempo, que trabajan simbólicamente para establecer el mundo social de modo significativo.

Dentro de la teoría del *framing* existen dos tipos de encuadres: episódicos y temáticos. En cuanto a los primeros, son los que describen eventos específicos que ayudan a aclarar el tema que se está tratando y comunican los contenidos por medio de historias o testimonios; mientras que los temáticos se centran en asuntos y eventos políticos en un contexto más amplio y presentan el contenido a través de cifras, normas, estadísticas y evidencias científicas, y ubica los hechos en un contexto mucho más amplio de interpretación, llegando a temas como los antecedentes, causas, consecuencias, entre otros (Ardèvol-Abreu, 2015).

Por último, la teoría de la *Agenda Setting* surge a partir de la teoría de los efectos, la cual aseguraba que los medios de comunicación debían lograr un efecto generalizado sobre la masa, sin que las personas tuvieran en cuenta ningún criterio, es decir que el público recibía los mensajes y los aceptaba sin indagar ni cuestionarlos.

La *Agenda Setting* se puede definir como “la selección de un número restringido de elementos temáticamente relacionados para su inclusión en la agenda (orden del día) de los medios de comunicación cuando se discute un asunto particular” (McCombs, 1997, p. 6), en otras palabras, plantea la selección de los temas que se van a presentar en los medios, así como su importancia, el orden y la forma en la que serán transmitidos, en otras palabras, estudia la influencia que tienen los medios en las audiencias a través de los temas que estos mismos consideran más relevantes. Dicho proceso de selección de los temas de la agenda es influenciado por diferentes elementos, tales como la sorpresa, la tematización, la personalización y el negativismo, que favorecen la publicación (Donsbach, 1995).

Además, esta teoría contiene tres tipos de agendas que tienen relación directa con el proceso comunicativo, que son: la agenda pública (mide la importancia de los temas entre la audiencia o público), la agenda de los medios (mide los temas en cualquiera de los medios de comunicación) y la agenda política (se enfoca en las respuestas y propuestas que ofrecen los grupos políticos y las instituciones sociales sobre determinados temas).

Walter Lippmann, en su obra *“The world outside and the pictures in our heads”*, afirma que como los sucesos que ocurren en el mundo son tantos y no podemos tener información de primera mano acerca de todos, los medios de comunicación son los que se encargan de la creación de las imágenes del mundo exterior en nuestras mentes. En este sentido, la idea principal de esta teoría se resume en la capacidad que tienen los *‘mass media’* de cambiar la comprensión que la población tiene acerca de la realidad social, ya que las personas no solo reciben información a través de los medios sobre asuntos mundialmente relevantes, sino que también aprenden de estos la importancia y la dirección que les deben dar.

Metodología

La presente investigación se realizó teniendo en cuenta los datos y cifras presentados en un periodo de 3 meses, específicamente desde el 06 de marzo de 2020 (fecha en la que llegó el Coronavirus a Costa Rica) hasta el 30 de junio, y la variable principal que se utilizó fue la tasa de contagio por Covid.

Además, se realizó un análisis de contenidos, diseñado en Google Forms, de 175 publicaciones de Facebook en total, así: 96 de la cuenta de la casa presidencial (72 enlaces, 15 fotos y 9 videos de Facebook), 61 de la cuenta del Ministerio de Salud (31 fotos, 17 enlaces 10 videos de Facebook y 3 status) y 18 por el presidente de este país (11 status, 5 fotos y 2 videos de Facebook), en las que se analizaron diferentes elementos, tales como los siguientes:

- En primer lugar, se identificaba el contenido que se iba a analizar, registrando datos como la información de la persona que iba a analizar cada publicación, el código del contenido, la fecha de publicación, el país al que pertenecía el

contenido, tipo de contenido (fotos, enlaces, videos, entre otros) y las interacciones o reacciones que se tenían, así:

The image shows a form for creating a social media post, divided into two columns. The left column contains fields for: 'Analista' (a dropdown menu with 'Elige'), 'Código del contenido' (a text input with 'Tu respuesta'), 'Fecha de publicación' (a date picker with 'DD MM AAAA'), 'País' (a dropdown menu with 'Elige'), 'Tipo de cuenta' (a dropdown menu with 'Elige'), and 'Tipo de contenido' (radio buttons for Foto, Enlace, Status, Facebook Video, Facebook Live, Ilustración, and Album fotografico). The right column contains fields for: 'Texto de la publicación' (a text input with 'Tu respuesta'), '#Comentarios (comments)' (a text input with 'Tu respuesta'), '#Compartidos (Share)' (a text input with 'Tu respuesta'), '#Megusta (likes)' (a text input with 'Tu respuesta'), and three sections for 'Emociones que despierta el mensaje' (Amor, Sorpresa/Asombro, and Diversión), each with a text input for 'Tu respuesta'.

- Después se establecía el énfasis temático de las publicaciones, en donde se seleccionaba el tema que predominaba en el contenido, ya sea político, económico, social, cultural, de salud pública o jurídico/legal.
- En cuanto a la agenda temática, se identificaban todos los temas que estaban presentes en los diferentes contenidos, como las cifras de la pandemia, recomendaciones para el autocuidado, restricciones de libertades y derechos de los ciudadanos, auxilios económicos a empresas, auxilios a poblaciones vulnerables, protocolos de bioseguridad, infraestructura, entre otros.
- El tipo de *frame* que manejaban (episódico o temático).
- El tipo de mensaje que transmitían (llamados a la calma, llamados al cuidado, llamados a la resiliencia).
- Las emociones a las que apelaban los mensajes (miedo, rabia, culpa, empatía, solidaridad, esperanza, entre otras).
- Representaciones lingüísticas:
 - Representaciones lingüísticas del fenómeno
 - Representaciones lingüísticas para referirse a la gestión gubernamental del fenómeno

- Eufemismos
- Diferentes actores en cada publicación
 - Actores gubernamentales
 - Actores no gubernamentales
 - Personales
- Escenas dentro de cada publicación
 - Público oficial
 - Público no oficial
 - Privado
 - Ilustración (no aplica)

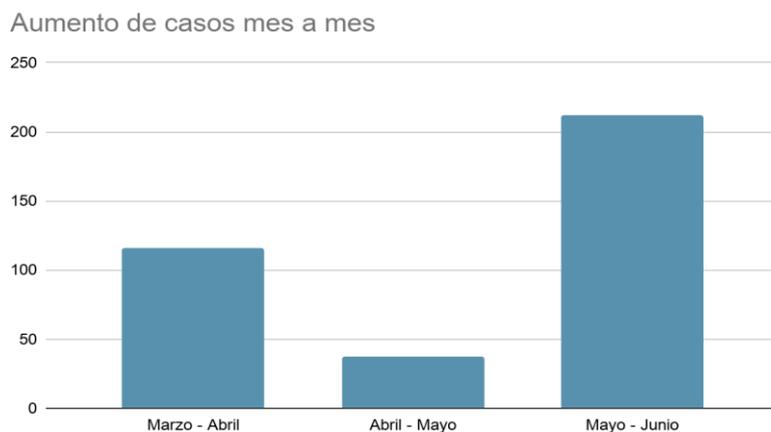
Lo anterior se analizó con el fin de identificar el manejo y la gestión gubernamental que tuvo este país frente a la crisis generada por la llegada del SARS-coV-2, más conocido como el Covid-19, y al final se escogieron los elementos más relevantes y los que más aportaban para la investigación presente.

Resultados

A continuación, se mostrarán los diferentes resultados obtenidos del análisis de contenidos realizado.

Teniendo en cuenta el aumento que se generó en el número de contagios de Covid-19 mes a mes, se pudo evidenciar que desde mayo los casos de contagio aumentaron en gran medida. Comparado con el mes de abril, en mayo el crecimiento de los contagios fue del 47% y en el mes de junio aumentó en un 212% (*ver gráfica 1*).

(Gráfica 1)



Fuente: Elaboración propia

*Los resultados se presentan en porcentajes (%) para visualizar los picos de contagio, cifras que permitieron tomar medidas al respecto.

*Se utilizaron porcentajes (%) de más del 100% ya que se pretende establecer una diferencia entre un mes y el otro y así poder visualizar de forma profunda los resultado

Al realizar el análisis de contenido, se pudo identificar, en primer lugar, que solo el 24,3% de los contenidos publicados tienen algún tipo de mensaje desde la comunicación de riesgo (*ver gráfica 2*).

(Gráfica 2)

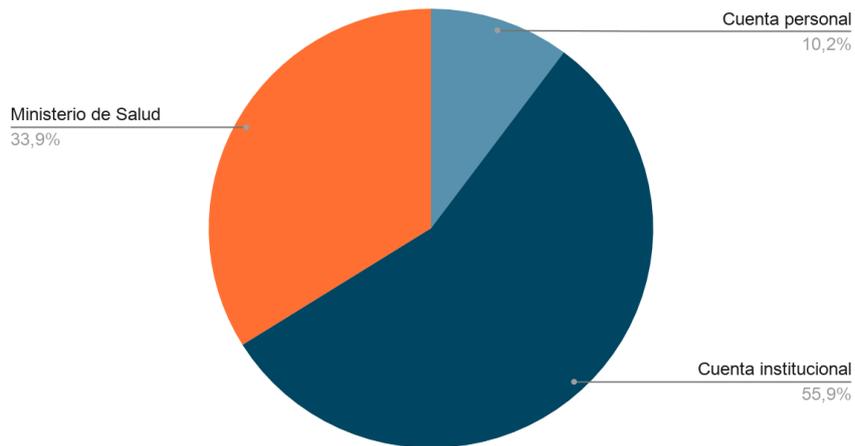


Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, la cuenta a través de la cual se realizaron más publicaciones relacionadas con el Coronavirus fue la cuenta institucional con un 55,9% del total de los contenidos analizados (*ver gráfica 3*).

(Gráfica 3)

Tipo de cuenta

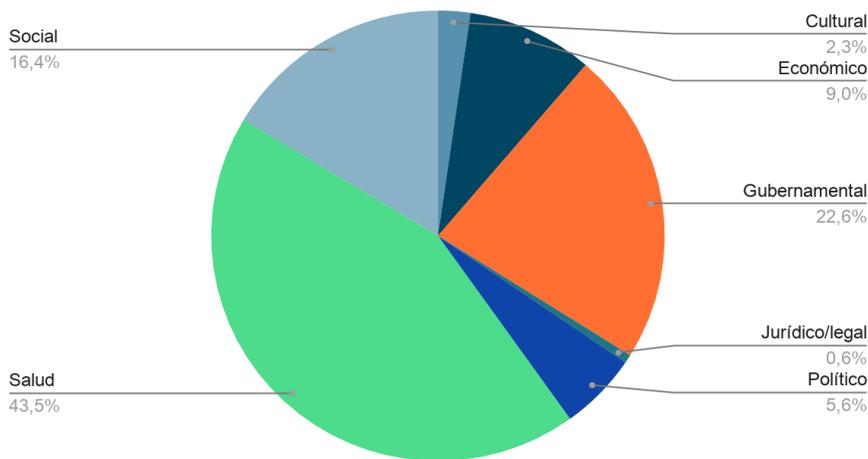


Fuente: Elaboración propia

Además, en cuanto al énfasis temático de las publicaciones, los énfasis que más se presentan en los contenidos son, en primer lugar, el de salud, con un 43,5%, seguido del gubernamental con un 22,6% (ver gráfica 4). Además, también se puede ver evidenciado en el tipo de contenido presentado, pues, tal como se muestra en la gráfica 5 (ver gráfica 5), el 50,3% de las publicaciones son enlaces.

(Gráfica 4)

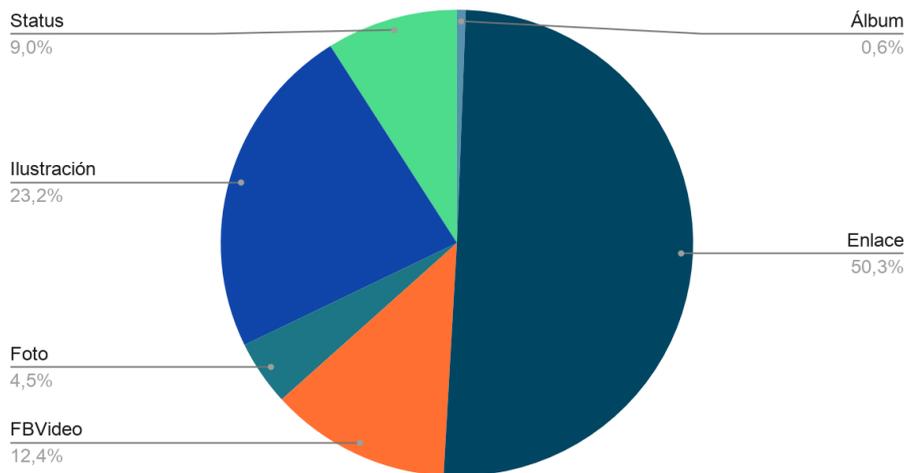
Énfasis



Fuente: Elaboración propia

(Gráfica 5)

Tipo de contenido

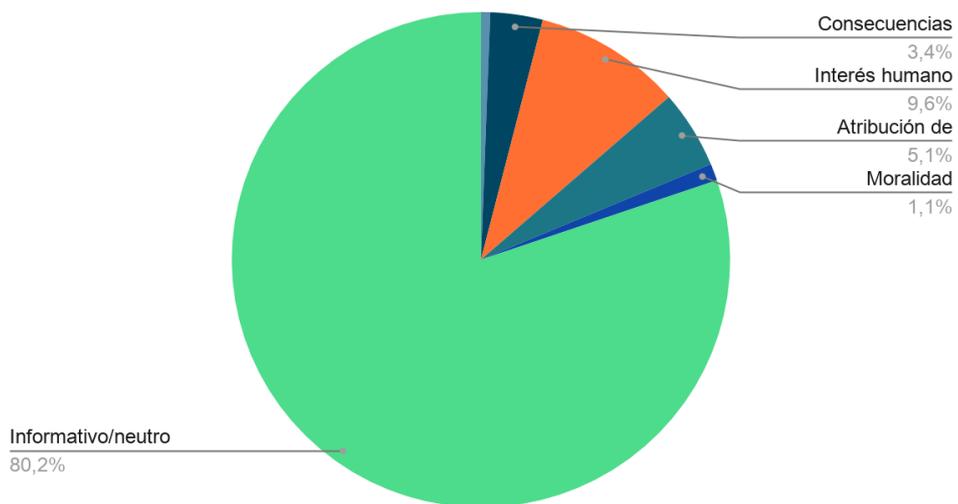


Fuente: Elaboración propia

La mayoría de la información era informativa o neutra, esto precisamente por la cantidad de enlaces que se identificaron (*ver gráfica 6*).

(Gráfica 6)

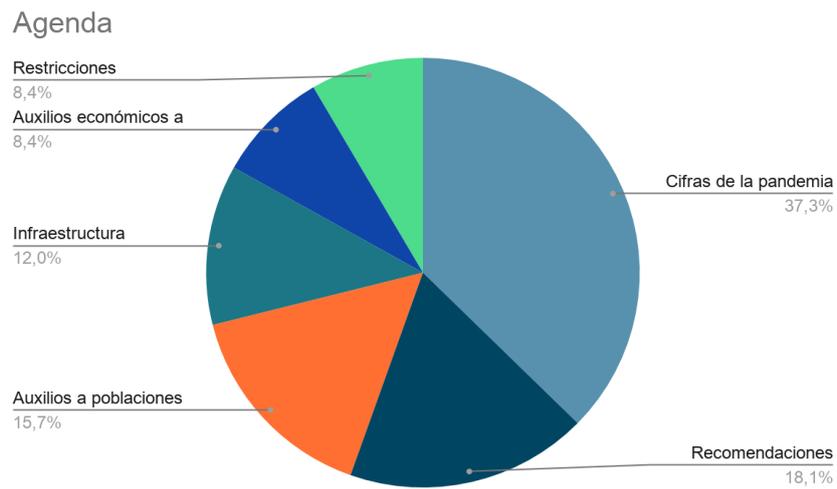
Frame político estratégico



Fuente: Elaboración propia

También, se pudo determinar la agenda del gobierno durante la pandemia en este país, en la que las cifras de la pandemia y las diferentes recomendaciones para el autocuidado fueron los temas que primaron (*ver gráfica 7*).

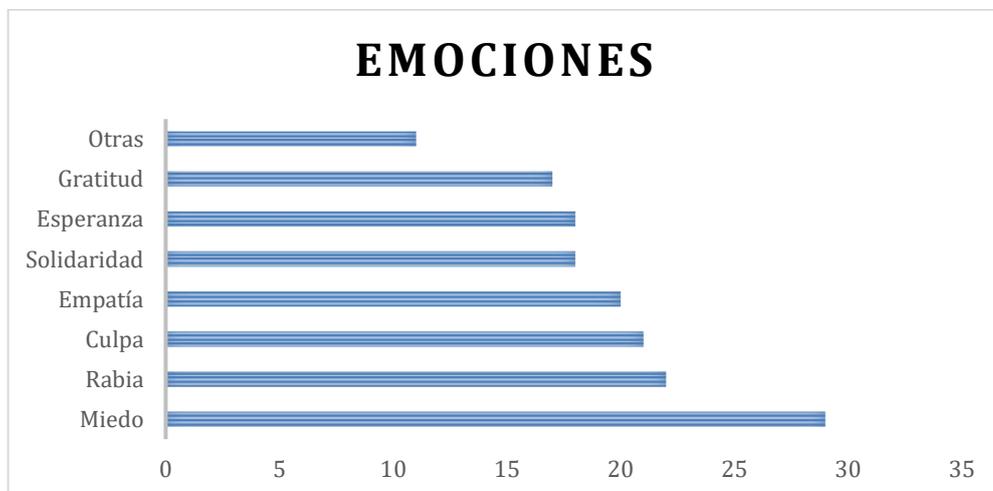
(Gráfica 7)



Fuente: Elaboración propia

Finalmente, se lograron identificar todas emociones que se deseaban despertar en las personas con las publicaciones realizadas (ver gráfica 8).

(Gráfica 8)



Fuente: Elaboración propia

Análisis de resultados

En primer lugar, los resultados presentados anteriormente mostraron que, en el primer mes de la llegada del virus, el número de casos de contagio no era muy alto. Sin embargo, el número de contagios por coronavirus aumentó en gran medida y de manera repentina desde mayo, dejando, hasta el 30 de junio, un total de 3.269 contagiados, lo que indica que el manejo de la comunicación de riesgo desde dicho mes no fue tan efectiva, pues hizo que este país pasara del éxito al incremento preocupante de casos de Covid-19.

Lo anterior se puede ver reflejado en la gráfica 2, pues se muestra que más de la mitad de las publicaciones no tenían ningún tipo de mensaje relacionado con la comunicación de riesgo, ya sea el llamado al cuidado, llamado a la resiliencia o llamado a la calma, lo que hizo que no se presentara ningún cambio en el comportamiento de los ciudadanos.

Por otro lado, la gráfica 4 muestra que en Costa Rica hubo una comunicación completamente institucional, que no hubo un uso político de la pandemia y que, según la gráfica 5, sigue apelando a formatos clásicos y tradicionales de la comunicación de gobierno, tales como lo son los comunicados, las notas de prensa, entre otros, lo que hacía que la mayoría de la información que el gobierno presentaba fuera de carácter informativo o neutro. Sumado a lo anterior, en la gráfica 7 se puede ver que los temas que tienen relación con la agenda política, tales como la economía, el transporte, el orden público, la violencia de género, la educación y el turismo, no se presentan casi en las diferentes publicaciones realizadas, de hecho, aparecen en un muy bajo porcentaje.

La comunicación plana que manejó el gobierno de Costa Rica influyó en que el comportamiento de prevención de los costarricenses cambiara de manera negativa, hasta tal punto que creyeran que las probabilidades de enfermarse o contagiarse por este virus eran nulas y aumentarían los casos de contagio. Cabe resaltar que dicha comunicación llegó a apelar al miedo, la rabia y la culpa, pero no dejó de ser muy conservadora y tenía una agenda que apelaba única y directamente al problema en sí, lo que quiere decir que en este país se quiso movilizar el comportamiento y la

conducta de las personas a partir de las emociones negativas por encima de las emociones positivas (empatía, solidaridad, esperanza, etc.).

Conclusiones

De acuerdo con la investigación, en primer lugar, se pudo identificar que el aumento de casos en Costa Rica fue causado por la flexibilización de las restricciones ya establecidas y la tranquilidad de los ciudadanos frente al riesgo de contagio existente afectó la situación. Sumado a esto, el Ministerio de Salud se enfocó principalmente en la población con más riesgo o posibilidad de contagio, dejando a un lado a las personas con síntomas leves o con menor probabilidad de infección, lo que generó una transmisión por conglomerados que se les salió de las manos.

La comunicación de riesgo es fundamental para poder producir percepción de algún peligro y de esta manera modificar situaciones. El gobierno costarricense hizo bien en informar a la población sobre las diferentes medidas, prohibiciones y sobre el virus en general, pero no le dio la importancia suficiente a transmitir esa preocupación o alerta que los ciudadanos deberían tener frente al virus y hacia las consecuencias que este deja.

En ocasiones como estas es vital que los formatos y el estilo en el que se presentan los mensajes salga de lo común, ya que puede que las personas se acostumbren a estos y pierdan totalmente el estado de alarma que deberían tener hasta que, en este caso, se encuentre la cura.

Por otro lado, fue muy positivo que el gobierno de este país apelara al miedo porque de no ser así, el porcentaje de las personas que seguirían, al pie de la letra, las recomendaciones sanitarias y de distanciamiento social hubiera sido mínimo, pues, como se mencionó antes, dicha emoción es el elemento principal para que se cambien algunos hábitos con el propósito de protegerse a sí mismos y a los demás.

En conclusión, para mitigar y controlar el virus no basta con tener un sistema de salud bueno e implementar medidas de bioseguridad, sino que es esencial que el gobierno desarrolle la capacidad de persuasión frente su público por medio de testimonios y de una comunicación más pedagógica, con estrategias proactivas y reaccionarias, para

así lograr que las personas acaten, en su totalidad, las recomendaciones sanitarias y para lograr cambios en ciertas conductas que no ayudan a reducir el riesgo de una gran amenaza como lo es el Covid-19.

REFERENCIAS

- Aarøe, L. (2011). Investigating Frame Strength: The Case of Episodic. *Political Communication*, 207-226.
- Ardèvol-Abreu, A. (2015). Framing o teoría del encuadre en comunicación. Orígenes, desarrollo y panorama actual en España. *Revista Latina de Comunicación Social*.
- Argentina.gob.ar.(s.f.). Obtenido de <https://www.argentina.gob.ar/salud/desastres/comunicacionderiesgo>
- Azurdia, I. (28 de Junio de 2020). Delfino. Obtenido de <https://delfino.cr/2020/06/no-descuidemos-la-comunicacion-de-riesgo-para-detener-la-covid-19>
- Barrera, D. (8 de Abril de 2020). *Diario AS*. Obtenido de https://us.as.com/us/2020/04/09/actualidad/1586390676_010887.html
- Castro, L. G. (2017). La comunicación de riesgo en salud: aspectos teóricos y metodológicos para el control de emergencias públicas sanitarias. *MEDISAN*. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1029-30192017001200013
- Díaz, R. R. (s.f.). *Teoría de la Agenda -Setting*. A. F. Alaminos.
- DW. (3 de Mayo de 2020). Obtenido de <https://www.dw.com/es/costa-rica-logra-tener-la-menor-tasa-de-mortalidad-por-covid-19-en-am%C3%A9rica/a-53315178>
- Entman, R. (1993). Framing: toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication* 43, pp. 51-58.
- Íkaro, R. R. (2017). Teoría de la Agenda Setting o de la manipulación de los medios. Íkaro.
- Max Roser, Hannah Ritchie, Esteban Ortiz-Ospina and Joe Hasell (2020) - "Coronavirus Pandemic (COVID-19)". *Published online at*

OurWorldInData.org. Retrieved from: 'https://ourworldindata.org/coronavirus'
[Online Resource]

López, R. (30 de Abril de 2020). *Delfino*. Obtenido de <https://delfino.cr/2020/04/comunicacion-de-riesgo-arma-contra-el-covid-19>

McCombs, M. (2006). “Establecimiento de la agenda de atributos y encuadre” (p. 167-188). En su: *Estableciendo la agenda: el impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Buenos Aires: Paidós.

Meyenberg, Y., & Lugo, J. (2011). *Palabra y Poder*. Ciudad de México: Grijalbo.
Nacionesunidas. (11 de Junio de 2020). Obtenido de <https://nacionesunidas.org.co/onu-internacional/cinco-razones-por-las-que-costa-rica-afronta-con-exito-la-pandemia-de-coronavirus/>

Organización Mundial de la Salud. (16 de Marzo de 2020). Obtenido de https://fundadeps.org/wp-content/uploads/eps_media/recursos/documentos/842/WHO-Communicating%20Risk%20in%20Public%20Health%20Emergencies.pdf

Oviedo, A. D. (s.f.). *Costa Rica 21*. Obtenido de <https://www.costarica21.com/San-Jose-s.html>

Perloff, R. (2017). *The Dynamics of Persuasion: Communication and Attitudes in the 21st Century*. Routledge.

Riorda, M. (2008). “Gobierno bien pero comunico mal: análisis de las rutinas de la comunicación gubernamental”, *Revista del CLAD Reforma y Democracia*, Caracas; Febrero, Número 40.

Rodríguez, A. R. (2011). La efectividad del uso del miedo como factor persuasivo en la comunicación de riesgos en las crisis sanitarias. *Dialnet*, 33-46.

Roura, A. M. (6 de Mayo de 2020). *BBC NEWS*. Obtenido de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-52558490>

Semetko, H., & Valkenburg, P. (10 de Enero de 2006). *Framing European Politics 93 Framing European Politics: A Content Analysis of Press and Television News.*