



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

**Facebook y vacunación contra la COVID-19: Percepción de los
usuarios sobre las publicaciones del Gobierno Regional de La
Libertad**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

AUTOR:

Gómez Campos José Luis ([0000-0003-1350-0453](tel:0000-0003-1350-0453))

ASESOR:

Mg. Ríos Incio, Felipe Anderson ([0000-0001-7049-8869](tel:0000-0001-7049-8869))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

TRUJILLO-PERÚ

2021

Dedicatoria

En lo general:

Este trabajo va dedicado para toda mi familia,
para quienes están conmigo y quienes me ven
desde arriba.

Para mis verdaderos amigos quienes
estuvieron conmigo en las buenas y en las malas.

De manera especial:

Dedico este logro a mi mamá Bertha Campos,
a mi papá Tercero Gómez y a mis hermanos Verónica y Nicolás,
quienes son mi motor e inspiración para haber
llegado hasta aquí.

Agradecimiento

Agradecimientos generales:

Agradecido con Dios por darme las fortalezas para salir adelante pese a las adversidades, agradecido con la Universidad César Vallejo por brindarme las oportunidades y facilidades de estudiar la carrera que tanto me apasiona, agradezco a los docentes de mi escuela por brindarme su sabiduría y experiencia, los cuales fueron muy importantes para mi formación.

Agradecimientos especiales:

Mamá gracias por confiar en mí por tu apoyo desinteresado, por tus consejos, palabras, por demostrarme esa fortaleza pese a los obstáculos, tu eres la razón de haber llegado hasta aquí, gracias mamá, te amo mucho.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de gráficos y figuras.....	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	3
III. METODOLOGÍA.....	14
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	14
3.2 Categorías, Subcategorías y matriz de categorización.....	14
3.3 Escenario de estudio.....	17
3.4 Participantes.....	18
3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	20
3.6 Procedimientos.....	21
3.7 Rigor científico.....	22
3.8 Método de análisis de datos.....	23
3.9 Aspectos éticos.....	23
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	24
V. CONCLUSIONES.....	38
VI. RECOMENDACIONES.....	39
REFERENCIAS.....	40
ANEXOS.....	47

Índice de tablas

Tabla 1	26
Tabla 2	36

Índice de gráficos y figuras

Figura 1	17
Figura 2	17
Figura 3	18
Figura 4	19
Figura 5	19
Figura 6	20
Figura 7	30
Figura 8	30
Figura 9	31
Figura 10	32
Figura 11	33
Figura 12	34
Figura 13	34
Gráfico 1	24

RESUMEN

En la presente investigación de enfoque cualitativo, de tipo De Campo con un diseño hermenéutico, buscó analizar la percepción de los usuarios en las publicaciones emitidas por la red social de Facebook del Gobierno Regional de La Libertad para informar sobre la vacunación contra la COVID19, en los resultados se obtuvieron los siguientes datos: las estrategias comunicacionales se categorizaron en transmisiones en vivo, videos, fotografías, comunicados, información periodística, anuncios publicitarios e infografías, siendo este último el más utilizado por la página de Facebook del GRLL, hubieron diversos comentarios pero los comentarios que más prevalecían eran de tipo reclamo, en cuanto a las reacciones fueron diversas teniendo mayor relevancia por parte de los usuarios los me gusta, en conclusión la investigación demuestra que la infografía es una fuente de difusión para poder brindar la información de una manera precisa y dinámica, en cuanto a los usuarios demuestran una preocupación por su salud en tiempos de crisis sanitaria como la pandemia de la COVID-19 preocupándose por si mismos o por los suyos, finalmente en cuanto a las reacciones demuestran una aceptación por parte de los usuarios sea a las mismas publicaciones o por su contenido de las mismas.

Palabras claves: Vacunación, COVID-19, Percepción usuarios, Facebook

ABSTRACT

In the present research with a qualitative approach, of the Field type with a hermeneutical design, it sought to analyze the perception of users in the publications issued by the Facebook social network of the Regional Government of La Libertad to inform about the vaccination against COVID19, in The results obtained the following data: communication strategies were categorized into live broadcasts, videos, photographs, press releases, journalistic information, advertisements and infographics, the latter being the most used by the GRLL Facebook page, there were various comments but The most prevalent comments were of the claim type, in terms of reactions they were diverse having greater relevance by users, I like them, in conclusion the research shows that infographics are a source of dissemination to be able to provide information in a way precise and dynamic, in terms of users show a concern for their health in times of health crisis such as the COVID-19 pandemic, worrying about themselves or their loved ones, finally, in terms of reactions, they show an acceptance by users, either to the same publications or to their content of the themselves.

Keywords: Vaccination, COVID-19, User perception, Facebook

I. INTRODUCCIÓN

Desde su creación las redes sociales vienen teniendo protagonismo debido a la cantidad de información que poseen, en especial la red social de Facebook, la cual, es utilizada por millones de usuarios diariamente, estos mismos suben día a día publicaciones de su propio interés, asimismo, las entidades públicas y privadas a través de sus fanpages suben contenido de acuerdo a sus estrategias establecidas para cumplir con sus objetivos planteados. A lo largo de la pandemia de la COVID-19, diversas publicaciones fueron subidas a la red social de Facebook, una parte siendo información vital y otras con fines de alarmar a los usuarios; este último estaba muy relacionado con el tema de las vacunas. Desde que anunció la creación de las primeras vacunas, muchas publicaciones salieron a hablar sea a favor o en contra de las vacunas, sin embargo, las mismas farmacéuticas, se pronunciaban sobre la calidad y procedencias de las mismas.

En nuestro país las vacunas llegaron a partir del mes de enero del 2021, las primeras vacunas en arribar al país fueron las de la marca Sinopharm, pese a que la llegada de estas vacunas representaba una luz de esperanza para el país, las informaciones falsas sobre la misma seguían prevaleciendo en la red social de Facebook, esto generaba un grado de rechazo y duda en los usuarios.

La región de La Libertad fue una de las primeras regiones en recibir un primer lote de vacunas de la marca antes mencionada, destinado para personal de primera línea, esto como parte del plan del Ministerio de Salud, llevándose a cabo un punto de partida en el proceso de vacunación en toda la región, todo esto informándose no solo por los medios de comunicación, también por la red social de Facebook de la misma entidad, la cual, desde el arribo de las vacunas publicaba contenido relacionado a la misma, aparte de otras publicaciones relacionada a otros temas de interés.

La presente investigación buscó analizar la percepción de los usuarios en las publicaciones emitidas por la red social de Facebook del Gobierno Regional de La Libertad para informar sobre la vacunación contra la

COVID19. Por tal motivo, se formula la siguiente pregunta de la investigación: ¿Cuál es la percepción que genera en los usuarios las publicaciones emitidas por el Gobierno Regional de La Libertad mediante su red social de Facebook sobre la vacunación contra la COVID19?

Para conocer qué es lo que piensan y sienten los seguidores de la página de Facebook del Gobierno Regional de La Libertad se analizó los recursos comunicacionales, los comentarios y reacciones vertidos por los mismos seguidores de esta página de la mencionada institución. La investigación planteada es de importancia para los conocimientos académicos, así como referencia para futuras investigaciones, esta investigación tiene un propósito de mostrar a la misma entidad gubernamental regional, que su red social de Facebook, sirve no solo como una página para informar, también, pueden obtener un acercamiento a las necesidades de su población en tiempos de emergencias sanitaria. Asimismo, con una correcta emisión y recepción de información entre la entidad y sus usuarios permitirá cortar brechas de comunicación, cumpliendo así con una de las dimensiones del tercer objetivo (Salud y Bienestar) de los Objetivos de Desarrollo Sostenible que es la erradicación de enfermedades. Sin embargo, tanto en países ricos como en países de bajos recursos, una emergencia sanitaria puede llevar a los ciudadanos a la pobreza, por tal motivo, se requieren esfuerzos concentrados entre naciones para lograr la cobertura sanitaria requerida (ONU, 2019)

Para poder obtener la respuesta a la pregunta de la investigación se planteó como objetivo general: analizar la percepción que genera en los usuarios las publicaciones emitidas sobre la vacunación contra la COVID19 por el Gobierno Regional de La Libertad mediante su red social de Facebook desde el mes de mayo a septiembre del 2021. Para ello, se tuvo que establecer objetivos específicos como: describir por categorías las estrategias comunicacionales que usa el Gobierno Regional de La Libertad desde su red social de Facebook a través de sus publicaciones. Asimismo, analizar los comentarios vertidos por los usuarios de la red social de Facebook del Gobierno Regional de La Libertad en relación a las categorías de estrategias comunicacionales analizadas. Finalmente, analizar las reacciones de los

contenidos de las estrategias de comunicación utilizadas por la página de Facebook del Gobierno Regional de La Libertad.

II. MARCO TEÓRICO

En los trabajos previos de otros autores Mendoza y Vásquez (2020) realizaron una investigación de enfoque cualitativo, el cual buscaba conocer la percepción de los jóvenes limeños sobre las publicaciones de los servicios brindados por la PNP, en dicha investigación demostró que los mismos jóvenes no perciben que la Policía Nacional del Perú emite correctamente los servicios a través de su página de Facebook, sin embargo, estas publicaciones generan diversas reacciones como alegría y risas en los mismos usuarios, a pesar que esta institución no tiene un concepto claro para crear estrategias comunicacionales, sin embargo, tuvieron que cambiar los contenidos de su página debido al contexto de la COVID-19.

En esa misma línea, Molero (2019) realizó una investigación de enfoque cualitativo de tipo descriptivo, el cual buscaba analizar las publicaciones que emitía la PNP a través de su red social de Facebook, concluyó en que la fanpage de la institución policial opta por publicaciones de tipos humorísticos las cuales generan un engagement en sus usuarios, sin dejar de lado los contenidos informativos. Asimismo, estas publicaciones humorísticas siempre estaban relacionadas a coyuntura nacional e internacional, generaban entre los usuarios comentarios de acorde a la publicación, sin perder el sentido humorístico que tienen las mismas.

En una investigación realizada por Mujica et al. (2021), de enfoque cualitativo, transversal y exploratorio, en donde buscaban analizar las publicaciones y percepciones de los usuarios mediante sus comentarios acerca del fármaco “ivermectina” determinaron que dentro de los comentarios encontrados en las publicaciones en Facebook relacionadas a este fármaco, la percepción de los usuarios sobre este mismo, lo determinaban como la cura efectiva, del mismo modo, los autores sostienen que durante la crisis sanitaria las personas buscan informarse a través de la red social de Facebook acerca de la enfermedad la cual les genera temor por su propagación y mortalidad.

Por su parte, López (2019), en su investigación de enfoque mixto de tipo descriptivo- no experimental, el cual buscaba analizar los factores que motivaron a la creación de una fanpage para una institución pública, considera que actualmente es muy importante para toda entidad privada y pública mantener vínculos con sus usuarios a través de las diversas redes sociales para poder generar vínculos entre usuario e institución.

De otro lado, Villacres (2018), en su investigación de enfoque cualitativo de tipo exploratorio-descriptivo, buscaba analizar la percepción de los ciudadanos de la ciudad de Ambato con relación a las publicaciones emitidas por su misma comuna municipal a través de su cuenta de Facebook, la cual, determinó que los mismos usuarios usaban la página de Facebook de esta comuna municipal para realizar preguntas sobre diferentes motivos. Sin embargo, muchas de estas preguntas no son respondidas por los encargados de manejar esta página, del mismo modo, en otros de los resultados encontrados se demostró que los ciudadanos resaltan en sus comentarios las observaciones de las faltas ortográficas encontradas por los mismos. Así también, como publicaciones erróneas sobre fechas históricas, igualmente, los mismo usuarios mostraban un descontento porque su comuna solo hacían visible los comentarios positivos sobre la misma institución, eliminando comentarios relacionados a demandas u opiniones que no están relacionados con lo que busca la página de la comuna municipal; aunque en cuanto al material audiovisual tanto pregrabado como enlaces en directo tuvo una gran acogida por parte de los mismo usuarios, uno de estos videos en donde mostraban la elección de una reina en la mencionada ciudad superó las 20 mil visualizaciones convirtiéndose en una herramienta que permite a personas de otros lugares visualizar los cambios de esa ciudad.

En una investigación realizada por Dinnage (2018), de enfoque cualitativo, el cual buscaba explorar el uso de las emociones negativas en las redes sociales por parte de las organizaciones con el objetivo de conocer cómo perciben los consumidores estas publicaciones, en sus resultados los consumidores mostraron reacciones complejas y variadas a las emociones negativas expuestas por estas organizaciones, con ello se determinó, que el

uso de estas publicaciones negativas trae beneficios como en captar la atención de los mismos consumidores, aunque, muchas veces deja en evidencia una percepción negativa hacía la marca de la organización.

De otro lado, Quispe (2019), la cual siguió un enfoque cuantitativo de tipo descriptiva, en dicha investigación buscaba analizar los elementos de la página de Facebook de la Municipalidad distrital de El Collao llave, en sus resultados obtenidos se demostró que la implementación de esta página de Facebook de la mencionada municipalidad tuvo una regular aceptación como medio de comunicación digital, asimismo las publicaciones emitidas con notas periodísticas, imágenes y elementos audiovisuales tuvieron una significativa interacción con los usuarios de la página, esto se dio debido a los cambios que hubo en las publicaciones con nueva producción multimedia dejando de lado los acuerdos, ordenanzas entre otras publicaciones estáticas, asimismo esto se vio reflejado en los likes, reacciones y comentarios.

Asimismo, Tayal y Vijayakumar (2020) en su investigación de enfoque cualitativo llegaron a la conclusión que en cuanto a las publicaciones sobre la Covid-19 publicadas por profesionales de la salud son percibidas por los usuarios como confiables, mientras que, las publicaciones emitidas por cualquier otra persona son considerado como no confiable, esto denota que existe un alto nivel de conciencia por parte de los usuarios.

Por su parte, Blassnig y Wirz (2019) en su investigación demostraron que los usuarios quienes percibían publicaciones populistas por parte de personajes populistas, la percibían como tal, generando en ellos un reconocimiento de la publicación como populista, en cambio a las publicaciones no populistas las percepciones de los usuarios eran moderados. En esta investigación se demostró que la percepción de los usuarios dependía mucho del tipo de publicación (populista o no populista).

Sesagiri et al. (2020) en su investigación sobre la divulgación de publicaciones de Facebook sobre la Covid-19 en tres países desarrollados y sus percepciones públicas sobre las mismas, determinaron que el uso de la red social de Facebook es de vital importancia para la difusión de información a los usuarios, del mismo modo, en los tres países hubo una

diferencia en las frecuencias de publicación y los temas abordados, asimismo, se pudo observar las percepciones sentimentales que tuvieron los usuarios en respuesta a estas publicaciones en la red social de Facebook. Sin embargo, Garcias, et al. (2020) en su investigación de enfoque cuantitativo demostraron que las publicaciones en Facebook tenían un crecimiento de acorde al incremento de casos positivos y muertes registradas de Covid-19, asimismo, los recursos más utilizados en esas publicaciones fueron las fotos, adicionalmente de los compartidos en tiempo real han sido temas de carácter de sensibilización, educación o actividades realizadas. No obstante, los autores sostienen que el uso de esta herramienta como Facebook es de vital importancia para los tiempos de crisis.

Del mismo modo, Avanzi (2020), en su investigación que buscaba analizar las estrategias de comunicación que utilizaban en sus páginas de Facebook tanto la Policía Federal de Brasil y el Ministerio Público determinó que la Policía Federal de Brasil prioriza las publicaciones institucionales mencionando directamente a su institución y sus recursos, mientras que el Ministerio Público resalta temas con atribuciones constitucionales, especialmente relacionadas a los intereses sociales. Cabe destacar que en ambas instituciones el tema que más abordaron era la corrupción, en cuanto a las interacciones con los usuarios, los me gusta y los comentarios son mayores en la Policía Federal, aunque la mayor cantidad de publicaciones es mayor en el Ministerio Público.

En un estudio realizado por Mukattash et al. (2020) en el cual buscaban conocer la percepción de los usuarios en cuanto al papel de los farmacéuticos jordanos en grupos de farmacias de Facebook, los resultados fueron positivos, es decir, los usuarios indicaron a través de publicaciones el buen papel de los farmacéuticos jordanos durante la pandemia del coronavirus.

Saabar et al. (2020) asumen entre las conclusiones de su investigación que en tiempos de pandemia del coronavirus la mayoría de los usuarios de las redes sociales dependen de Facebook para obtener una actualización oportuna sobre la situación actual y las noticias, sin embargo, el excesivo

hecho de compartir noticias y publicaciones referentes a la COVID-19 puede generar pánico y ansiedad en los usuarios debido a los estragos de la pandemia.

En un estudio realizado por Aravind et al. (2021), en el cual buscaban demostrar las creencias de los usuarios de Facebook con respecto a la medida implementada sobre el distanciamiento físico por la pandemia del COVID-19, estos estudios demostraron que hubo una participación por parte de los usuarios a través de esta red social, asimismo como la variación de su percepción con respecto a esta medida implementada.

Una de las variables de la investigación es la percepción de los usuarios, cuando nos referimos a los usuarios nos referimos a los mismos ciudadanos. La percepción ciudadana es considerada como una creencia que se impone en la gente, muchas veces influenciado por mensajes que las mismas personas escuchan o leen en algún medio de comunicación, personas vinculadas a la política o personas de su mismo entorno (Villacres, 2018). Asimismo, puede variar de acuerdo a la imagen que se tiene sobre un personaje esto incluso puede cambiar la actitud de los ciudadanos, lo cual se entiende como resultado de la manera como las personas reaccionan ante un estímulo (sea real o no), afectivos, conductuales o en términos cognitivos (Kuschick, 2009).

Aunque, según Pachano (2004), considera que la percepción ciudadana se enfoca en su mayoría en los funcionarios públicos, los mismos ciudadanos son quienes con crítica y rechazo, orientan sus creencias hacia estas personas que ocupan cargos públicos, esta idea según el autor lo interpreta como una sanción por parte de la población por no haber solucionado sus demandas o respondido a la confianza brindada cuando fueron elegidos para administrar los recursos públicos.

No obstante, en estos tiempos el ciudadano de a pie está cada vez más exigente debido a que cada día están más informados de sus derechos, asimismo conocen de los deberes de las entidades gubernamentales de su comuna, esto hace que la sociedad en su conjunto sea más compleja. Esta es la realidad que enfrentan ahora las entidades gubernamentales, encontrándose a personas más informadas y capaces de percibir los

problemas de su alrededor (Dos Santos, 1999 citado por Hernández y Pérez, 2013).

Hablar de percepción ciudadana también nos referimos a una de las dimensiones estudiadas por muchos sociólogos de la comunicación, este tema es conocido como la opinión pública. Para Goldmand (2013), el término “opinión” proviene de una creencia (sea supersticiosa o falsa) o impresión individual sobre alguna cosa que se relaciona con la buena o mala fama de una persona. Asimismo, cuando nos referimos al concepto de “pública”, hablamos de los espacios donde los ciudadanos se reúnen o concentran libremente, sin presiones y con la tranquilidad de manifestar y publicar libremente su opinión, por esta acción se considera que los ciudadanos al manifestar sus ideas actúan como público.

Aunque, hoy en día se conoce a la opinión pública como una convivencia entre opiniones e intereses personales sin consenso general compartido (Aguilar 2017). No obstante, Boladeras (2001), refiere que la opinión pública puede manipularse incluso usarse como instrumento a costa de perder la visión de la realidad propia de los individuos y la eficacia de una legitimación racional.

Una de las teorías que acompaña a la variable es la Comunicación Social, al referirnos a “ciudadanos” apuntamos a las sociedades, debido a que ellos conforman estas sociedades sea con diferente lengua, raza o costumbres. Para Maletzke (1992), en su libro Psicología de la Comunicación Social, refiere que desde un punto de vista externo se entiende este concepto como los procesos que se encuentran al alcance de los medios de información, sea en prensa, radiodifusión, cine y televisión, asimismo, alega que la comunicación social son aquellas maneras de comunicación por el cual los mensajes son transmitidos: pueden dirigirse a uno solo individuo o a un amplio grupo social; esta idea lo califica de dos maneras: transmisión del mensaje públicamente (mediante medios técnicos de comunicación indirecta) o de manera unilateral (dirigido a un público disperso).

Las estrategias comunicacionales son diversas acciones, las mismas que son seleccionadas y orientadas hacia la interrelación, coordinación e integración de diversos componentes relacionados con un sector, estos

mismos, son aplicados mediante los medios adecuados (hábese de medios tradicionales o innovadores) con el fin de brindar al público objetivo los servicios y productos que ofrecen con el fin de lograr un posicionamiento (Navarro et. al 2019).

Dentro de esta red social se aplican diversas estrategias comunicacionales las cuales son consideradas por aspectos tanto en caminos particulares como en cambios generales en diferentes situaciones comunicativas teniendo en consideración las distintas maneras de comunicar y las diversas maneras de utilizar las herramientas y medios comunicacionales para la interacción entre los diversos usuarios en esta red social (Velarde, 2007).

Entre las estrategias comunicacionales utilizadas en la red social de Facebook varían de acuerdo al plan de publicación de los mismos administradores, en ello se pueden encontrar los videos, Ruiz (2013) sostiene que en la actualidad las instituciones reconocen lo importante que es comunicar su identidad, de forma clara y precisa hacia distintos públicos. Por tal motivo las instituciones desarrollan distintas estrategias, las cuales usan distintos medios sea escrito o audiovisual, las cuales pueden comunicar a sus distintos públicos, su imagen, identidad, estructura y objetivos, con el fin de lograr distintas metas como: Posicionar su imagen institucional en aquellos sectores de mercado que desconocen de su trabajo, fortalecer su imagen frente a otras instituciones similares y promocionar su trabajo a fin. Asimismo, el contenido de un video institucional debe plasmar y promocionar las actividades de una institución, así como los objetivos planteados por ella. En el marco de comunicar a su público objetivo, las instituciones utilizan diversos recursos, uno de los más comunes es el “comunicado”, el cual, consta de una declaración de conocimiento público, estas son difundidos a través de medios de comunicación masivas, aunque, con el entorno digital y la diversificación de las redes sociales también son difundidas mediante las mismas, el comunicado comprende un único objetivo de informar a su público de interés (Pérez y Merino, 2011).

Como anteriormente mencionamos, el objetivo de toda institución es hacerse conocido en el mercado sea por sus productos o servicios que ofrecen, ello puede ser posible de la mano con la publicidad, la cual, se define como un

conjunto de medios para difundir noticias, servicios o productos, el cual, permite al consumidor que adquiera el servicio, consuma la noticia o compre el producto (Barranco s/f citado por Bruno, 2014). Para lograr que el consumidor se interese en tu producto o servicio, se tiene que llegar con un mensaje publicitario claro y conciso, teniendo en cuenta que el mensaje tiene como objetivo lograr una respuesta por parte del consumidor (López, 2000 citado por Villacres, 2018). Actualmente, la publicidad está presente en las plataformas sociales, la cual, le ha permitido expandir su mercado, así como ampliar las ventas u adquirir servicios, generando interactividad y participación dinámica (Martínez y Sánchez, 2011 citado por Villacres, 2018).

La conocida red social de Facebook, la cual, ha ganado mucha popularidad desde su creación en el año 2004 y hasta ahora sigue siendo indispensable en los celulares de los ciudadanos alrededor del mundo. Esta red social se ha convertido en una gran industria donde muchos grupos y personas se relacionan según sus afinidades, asimismo, distintas empresas de los diferentes rubros usan esta plataforma donde se encuentra a su público objetivo (Cunningham, 2009). Para Piscitelli et al. (2010), la red social de Facebook cuenta con características que lo vuelven único y el líder de las redes sociales, con más de miles de millones de usuarios a nivel mundial lo hacen un medio masivo al alcance de muchas personas.

Una de estas cualidades de Facebook es que permite a sus usuarios a través de las publicaciones, poder compartir contenido como videos, textos, imágenes, audios, etc. No obstante, el contenido generado por los usuarios está expuesto a comentarios y a ser compartido por otros usuarios, lo que termina siendo una masiva red de información interconectados (Settanni y Marengo, 2015). La relación entre las redes sociales como Facebook con el periodismo se ha vuelto muy estrecha debido a que esta plataforma brinda diversas formas de difundir las noticias y que estas se vuelvan viral entre los usuarios. La noticia periodística es una comunicación sobre un hecho que acaba de ocurrir o producirse en un lugar, siendo informado por grandes medios de comunicación a un público interesado en el hecho (Fontcuberta, 1993). Con el avance de las tecnologías y la llegada de la internet el

periodismo dentro de la web se convirtió para las personas en una de las principales fuentes de consumo de información, sea directamente en sitios webs especializados en periodismo o páginas recomendados por otros. La viralización de las noticias se debe a que captan la atención de los internautas, esto es observado en la estrecha vinculación de los medios de comunicación y las redes sociales (Cortés y Menéndez, 2020).

Una de las ventajas que te brinda Facebook es de poder transmitir en vivo, se estima que 1 de cada 5 videos compartidos en la red social es un Facebook Live. El periodismo no es ajeno a esta herramienta, en su objetivo de estar en donde su público se encuentra, se ha adaptado a los cambios y actualmente, cada vez son más las transmisiones en vivo que aparecen como una nueva manera de informar.

Dentro de las publicaciones podemos encontrar las clásicas fotos que forman parte de ese entorno digital, para Lucero (2015) sostiene que a través de las fotografías digitales se tienen secuencias de los momentos que se buscan guardar o archivar dentro del álbum se quiere exhibir a los demás. Las fotografías que se suben al Facebook son guardadas en espacios virtuales, estas son vistas como objetos culturales y tecnológicos, puesto que representan o cuentan historias de una persona, grupo o institución.

Una de las formas más creativas de llegar a comunicar un hecho o sobre un objeto de interés es mediante las infografías estas también se encuentran inmersas en el entorno digital, las cuales, se convirtieron en una forma de comunicación visual, formativa e informativa que se reproduce en medios audiovisuales, comúnmente se muestran temas como sucesos importantes, fenómenos, definiciones, significados, naturaleza, entre otros, estos representados por elementos multimediáticos como dibujos, fotografías, videos, así como signos convencionales (letras y números) inclusive hasta sonidos (Arenas et al. 2021).

Como lo habíamos mencionado toda publicación en Facebook está abierta a los comentarios, estas pueden ser positivas, negativas o neutrales, cabe resaltar que los comentarios que generan los usuarios de esta red social tiene un potencial enriquecimiento informativo debido a la perspectiva y

posiciones que tienen los mismos usuarios al expresar su opinión a través de esta plataforma (Sampaio y Barros, 2010 citado por Mitozo et al. 2014). Asimismo, esta red social se ha vuelto un importante espacio para la difusión de información política, inclusive manifestar opiniones respecto al tema (Acosta et al. 2019). En términos generales, la famosa red social no solo ha invadido la vida social de millones de usuarios, sino también, que conforman una estructura social en internet que les permite interactuar con otros usuarios mediante contenidos relacionados por temas que tengan en común (Estrella, 2009).

En la red social de Facebook, permite a los usuarios reaccionar a las distintas publicaciones de su interés, esto es posible gracias a la herramienta de “reacciones” que implementó esta red social hace algunos años, en sus inicios estas comprendían solamente del “Me gusta” un ícono que representaba una aceptación a la publicación, ahora se puede ver otras expresiones como el “Me divierte” que es una recreación del rostro feliz, este ícono representa un mensaje humorístico a los contenidos que fueron publicados, también está el “Me sorprende” que expresa un sentimiento de sorpresa, asombro e incredulidad, del mismo modo, está el “Me entristece” este ícono expresa un sentimiento de tristeza o melancolía, también está el “Me encanta” este ícono está representado por un corazón, el cual expresa un sentimiento emocional en particular, del mismo modo se encuentra el “Me enoja”, este ícono expresa un sentimiento de ira, furia o enojo (Reyes, 2018). Finalmente, se agregó una nueva reacción denominada “Me importa”, este ícono está representado por un ícono abrazando un corazón.

Cuando hablamos de redes sociales siempre lo relacionamos con los famosos sitios webs como Facebook, Twitter, Instagram, entre otros; los cuales forman parte del día a día de las personas a nivel mundial, sin embargo, el concepto de redes sociales se define como un conjunto de personas-grupos, individuos, organizaciones, comunidades, sociedades, etc.- vinculados entre sí mediante una relación (Lozares, 1996). Desde hace mucho tiempo las redes sociales han venido sufriendo grandes cambios, dando paso a la era cibernética en donde a través de estas famosas redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram) muchas personas pueden

relacionarse con amigos y familiares, incluso compartir fotos y opiniones, todo ello a través de una computadora (Villacres, 2018).

El surgimiento de la tecnología Web 2.0 dio paso a estas plataformas digitales, las cuales se han convertido para los usuarios en un factor importante en la comunicación, interacción y relación con otros usuarios, cabe resaltar que estas plataformas facilitan la interacción y comunicación a los usuarios a ello se le agrega la posibilidad de compartir información (Kuz et al. 2016).

Para Espinar y González (2009), el concepto de red social ha sido siempre utilizado dentro de las Ciencias Sociales, sin embargo, hasta el momento no existe una definición comúnmente aceptada, pese a ello, sigue siendo de uso frecuente en las investigaciones y publicaciones desde el enfoque de redes de los últimos años. Con el éxito del internet, surgió un nuevo campo de investigación para los interesados en las relaciones sociales.

El avance de estas redes sociales va de la mano con el avance que vienen realizando las famosas Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC), existen múltiples conceptos de las TICs, de las cuales, tenemos a Soler (2008), quien define como la utilización de diferentes medios tecnológicos para almacenar, procesar y difundir todo tipo de información, sea audiovisual, digital, o de otro tipo con distintas finalidades. Aunque, Majó y Marqués (2002, citados por Grande et al. 2016), califica a las TICs en tres motores fundamentales: las telecomunicaciones, la informática y las tecnologías del sonido y la imagen. Asimismo, la UNESCO (2002, citados por Grande et al. 2016), lo define como un conjunto de disciplinas científicas, ingeniería y técnicas de gestión para el procesamiento y manejo de la información. Por su parte, Roblizo y Cózar (2016, citados por Grande et al. 2016), señala que las TIC son un fenómeno revolucionario, cambiante e impactante que aborda lo técnico y social, asimismo se encuentra inmerso en las actividades laborales, humanas, académicas, de ocio, formativas y de consumo. No obstante, es imposible negar que tiene un fuerte impacto social, debido a los avances que se vienen dando a través del tiempo, dando como resultado el desarrollo tecnológico de las computadoras, internet, smartphones, etc (Grande et al. 2016).

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación: La investigación es aplicada de enfoque cualitativo de tipo De campo porque el estudio se realizó en el lugar y tiempo en que ocurrió el fenómeno (vacunación contra la COVID-19) de los objetos estudiados (las estrategias comunicacionales utilizadas en las publicaciones en la página de Facebook, los comentarios y reacciones emitidos por parte los usuarios).

Diseño de investigación: La investigación es de diseño hermenéutico, este tipo de diseño de investigación busca conocer la perspectiva de los individuos (usuarios) en base a un contexto dado (vacunación contra la COVID-19) (Flores, 2018).

3.2 Categorías, Subcategorías y matriz de categorización

Categorías: Las categorías determinadas se establecieron en base a las variables de la investigación las cuales son:

Estrategias comunicacionales: Esta categoría comprende los recursos comunicacionales que usa el Gobierno Regional de La Libertad a través de su fanpage para transmitir información hacia sus seguidores.

Comentarios: Mediante los comentarios emitidos en las publicaciones se conoció la percepción de los usuarios de la página de Facebook del Gobierno Regional de La Libertad, en los comentarios se pudo conocer las diversas percepciones, sean positivas, negativas, neutrales, críticas o reclamos.

Reacciones: En esta categoría se estudió las reacciones que colocaron los usuarios en las publicaciones, con ello, se obtuvo información adicional sobre la percepción de los usuarios, estas reacciones denotan una serie de emociones por parte del usuario hacia la publicación emitida por la página del Gobierno Regional de La Libertad.

Subcategorías: En las categorías determinadas desprenden las subcategorías las cuales son:

Estrategias comunicacionales

Audiovisuales: Esta subcategoría está conformada por recursos comunicacionales que combinan el audio con la imagen en movimiento (fotogramas), en esta subcategoría se encuentran las transmisiones en vivo y los video pre-grabados.

Visuales: Esta subcategoría comprende al recurso comunicacional de la imagen estática, en esta subcategoría se encuentra la fotografía.

Información oficial: Esta subcategoría comprende los anuncios hacia los usuarios o públicos específicos, en esta subcategoría se encuentran los comunicados oficiales.

Información periodística: Esta subcategoría comprende los hechos relevantes que generan noticias de interés para los usuarios y medios de comunicación, en esta subcategoría se encuentran las notas periodísticas.

Información publicitaria: Esta subcategoría comprende los anuncios que tienen como finalidad promocionar algún producto o servicio, en esta subcategoría se encuentran los anuncios publicitarios.

Infografía: Esta subcategoría comprende la combinación entre la información con la imagen que tiene como finalidad informar algún tema en específico, en esta subcategoría se encuentra la infografía.

Comentarios

No iconográfico: Esta subcategoría comprende los comentarios que se expresan mediante, frases, párrafos o expresiones lingüísticas, en esta subcategoría se encuentran los comentarios positivos, negativos, reclamos, aportantes y los críticos.

Iconográfico: Esta subcategoría comprende los comentarios que son expresados solamente con emoticones predeterminados por Facebook, o

imágenes con movimientos, en esta subcategoría se encuentran los emojis y los gift.

Reacciones

Me gusta: Esta reacción denota una aceptación por parte del usuario hacia una publicación que emite la página.

Me encanta: Esta reacción denota un sentimiento emocional del usuario hacia una publicación que emite la página.

Me divierte: Esta reacción denota una expresión humorística o graciosa por parte de usuarios hacia la publicación que emite la página.

Me importa: Esta reacción denota una expresión de interés y emoción por parte del usuario hacia la publicación que emite la página.

Me entristece: Esta reacción denota una expresión de tristeza o pena por parte del usuario hacia la publicación que emite la página.

Me enoja: Esta reacción denota una expresión de enojo o furia por parte del usuario hacia la publicación que emite la página.

Me sorprende: Esta reacción denota una expresión de impresión o sorpresa por parte del usuario hacia una publicación que emite la página.

Matriz de categorización: En la matriz de categorización podemos visualizar de manera resumida la estructura de la investigación, esta misma ayuda al investigador a ver el panorama general de la investigación, asimismo como el proceso de la misma (véase en el anexo 3).

3.3 Escenario de estudio

El escenario que se estudió es la página de Facebook del Gobierno Regional de La Libertad, la cual es un organismo gubernamental perteneciente al territorio peruano, el ambiente de este escenario es virtual debido a la ubicación de la mencionada página, para acceder a ello solamente se requiere contar con un perfil en la mencionada red social para poder seguir a la página de Facebook del GRLL (véase figura 1).

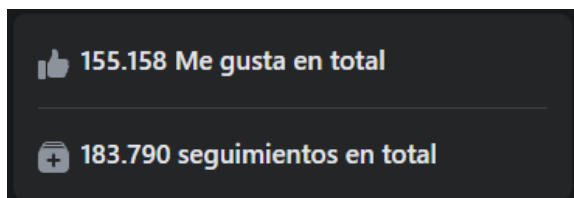
Figura 1



Nota. Fanpage del Gobierno Regional de La Libertad, captura de pantalla, 2021, Facebook (<https://www.facebook.com/GRLaLibertad>).

Esta página se creó el 4 de julio del 2011, hasta la elaboración de esta investigación cuenta con un total de 155.158 me gustas y 183.790 personas que siguen a la página del GRLL. (véase figura 2).

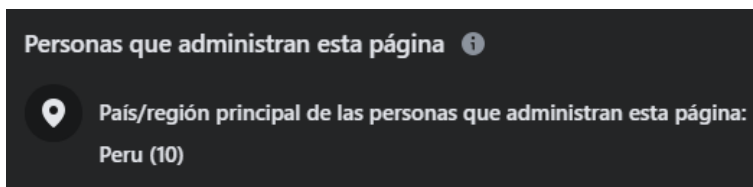
Figura 2



Nota. Fanpage del Gobierno Regional de La Libertad, captura de pantalla, 2021, Facebook (<https://www.facebook.com/GRLaLibertad>).

La mencionada página del GRLL es administrada por 10 personas, estas mismas, pertenecen a la Gerencia Regional de Imagen Institucional del Gobierno Regional de La Libertad (véase figura 3).

Figura 3



Nota. Fanpage del Gobierno Regional de La Libertad, captura de pantalla, 2021, Facebook (<https://www.facebook.com/GRLaLibertad>).

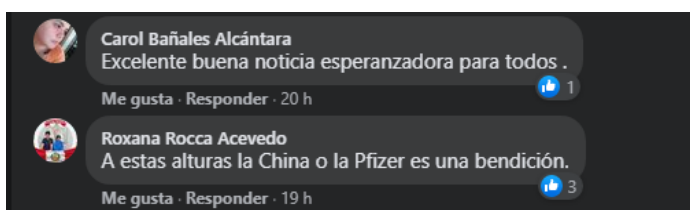
Las personas que siguen a esta página de Facebook del Gobierno Regional de La Libertad son de diferentes edades entre 18 a 65 años de nivel socioeconómico A, B y C nacidas en la costa y sierra liberteña, en sus ocupaciones son variadas, existen estudiantes, profesionales, empíricos, desempleados, empresarios formales e informales, además de las amas de casa, estas personas suelen pasar su tiempo en las redes sociales para mantenerse informados sobre lo que acontece en su región.

3.4 Participantes

Los participantes de esta investigación son los comentarios que emiten los usuarios en la página de Facebook del Gobierno Regional de La Libertad y las publicaciones emitidas por la misma página.

Los usuarios son personas nacidas en la región liberteña, del mismo modo, ellos viven en las distintas provincias de la región. La fuente de donde se obtuvo la información es mediante sus comentarios vertidos por los mismos usuarios en cada una de las publicaciones emitidas por la página de Facebook del GRLL la vacunación contra la COVID-19, (véase figura 4).

Figura 4



Nota. Fanpage del Gobierno Regional de La Libertad, captura de pantalla, 2021, Facebook (<https://www.facebook.com/GRLaLibertad>).

De otro lado, tenemos las publicaciones que emite la página del Gobierno Regional de La Libertad ellas nos han provisto de la información de las estrategias comunicacionales que usan para la informar a la población, estas pueden variar entre enlaces en vivo, infografías, comunicados, fotografías con descripciones, entre otras (véase figura 5).

Figura 5



Nota. Fanpage del Gobierno Regional de La Libertad, captura de pantalla, 2021, Facebook (<https://www.facebook.com/GRLaLibertad>).

Del mismo modo, en estas publicaciones se analizó las reacciones que emiten los usuarios (véase figura 6).

Figura 6



24 comentarios 252 veces compartido

Nota. Adaptado de Fanpage del Gobierno Regional de La Libertad, captura de pantalla, 2021, Facebook (<https://www.facebook.com/GRLaLibertad>).

3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica que se utilizó en la investigación es el análisis de contenido, debido a que se realizó un análisis de las distintas unidades de estudio, estas fueron acorde con cada objetivo específico planteado.

Para el objetivo específico que planteó describir las estrategias comunicacionales que usa el Gobierno Regional de La Libertad desde su red social de Facebook por categorías, se utilizó una guía de análisis de contenido, ello permitió categorizar las publicaciones por categorías de estrategias comunicacionales.

Asimismo, para el objetivo específico que buscó analizar los comentarios vertidos por los usuarios de la red social de Facebook del Gobierno Regional de La Libertad en relación a las categorías de estrategias comunicacionales determinadas, se utilizó una guía de análisis de contenido, con esta guía permitió el análisis y la recopilación de la información sobre lo que piensan los usuarios de acorde a cada publicación.

Del mismo modo, para el objetivo específico que buscó analizar las reacciones de los contenidos de las estrategias de comunicación utilizadas por la página de Facebook del Gobierno Regional de La Libertad, se utilizó de la misma forma una guía de análisis de contenido, la cual, también nos permitió analizar las reacciones, de ellas se obtuvo una mayor información sobre la percepción de los mismos usuarios.

Finalmente, los instrumentos utilizados (guías de análisis de contenidos) fueron validados por tres expertos, todos ellos con el grado de maestría, aptos para realizar la validación del instrumento, dicha validación se realizó mediante el coeficiente denominado la V de Aiken, el cual, permite cuantificar la valoración

de los expertos llegando a un nivel de validez general fuerte de 1.00 cumpliendo con los criterios de claridad, consistencia, pertinencia, coherencia y representatividad

3.6 Procedimientos

Para poder cumplir con el objetivo general de la investigación que es evaluar la percepción que genera en los usuarios las publicaciones emitidas sobre el avance del COVID-19 por el Gobierno Regional de La Libertad mediante su red social de Facebook, se realizó en cuatro fases.

Primera fase: En esta fase se realizó un análisis a las publicaciones sobre el avance de la vacunación contra la COVID-19 desde el mes de mayo hasta septiembre del 2021, estas publicaciones fueron observados y elegidos a criterio del investigador, debido a que estas deben estar relacionadas a información sobre la vacunación contra la COVID-19 en la región, una vez seleccionado las publicaciones se procedió a categorizar con la guía de análisis de contenido para clasificar las estrategias comunicacionales.

Segunda fase: En esta fase se procedió a utilizar la guía de análisis de contenidos para analizar los comentarios emitidos por los usuarios en cada una de estas publicaciones previamente categorizadas. Una vez extraída la información de los comentarios se procedió a codificar las percepciones en base a criterios determinados en la guía de análisis de contenido.

Tercera fase: En esta fase se realizó el análisis de las reacciones de los usuarios en cada una de las publicaciones categorizadas por estrategias comunicacionales, luego se contrastó esta información con los comentarios vertidos con los mismos usuarios.

Cuarta fase: En esta fase se analizó los resultados, luego se redactó las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

3.7 Rigor científico

La investigación al ser de tipo cualitativa, tiene cierta inexactitud al ser una investigación que estudia fenómenos humanos, distintas realidades que se analizan y observan con múltiples explicaciones (Sandelowski, 1993 citado por Noreña et al. 2012). Es por ello, que esta investigación tiene que cumplir con un rigor científico lo cual permite la viabilidad de esta investigación.

Consistencia o dependencia: En esta dimensión la investigación se realizó en base a elementos como la técnica de análisis de contenidos el cual permitió la obtención de datos asimismo apoyado por el instrumento de la guía de análisis de contenidos, esta herramienta permitió que los datos obtenidos fueron analizados y cumplir con cada uno de los objetivos de esta investigación.

Credibilidad: La investigación realizó un análisis de campo virtual, es decir, al analizar los comentarios de los usuarios en la página de Facebook del Gobierno Regional de La Libertad, estos comentarios pueden ser visibles para todo el público, lo cual permitió a la investigación los comentarios de los usuarios como las publicaciones que emite el ente gubernamental regional a través de su página de Facebook, cabe resaltar que esta página de Facebook es pública lo cual permite su visualización para la investigación.

Confirmabilidad: La investigación al ser un análisis en base a la observación se realizó en base a la guía de análisis de contenidos para la obtención de datos, estas fueron transcritas para la descripción de las percepciones de usuarios de esta página de Facebook en relación a las publicaciones emitidas sobre la vacunación contra la COVID-19.

Transferibilidad: Al poder cumplir con el rigor de credibilidad, la investigación obtuvo los comentarios de los usuarios sin restricción alguna, debido a la accesibilidad que permite la red social de Facebook; con ello, la obtención de la información fue viable, asimismo, se pudo analizar con los contextos que se daban en ese entonces al emitirse las publicaciones.

3.8 Método de análisis de datos

El método utilizado en la investigación fue por medio de la codificación, a través de un análisis de categorización y la unidad de análisis. Primero, se realizó la categorización de las publicaciones que emite la página de Facebook del Gobierno Regional de La Libertad sobre la vacunación contra COVID-19, estas publicaciones fueron categorizadas de acuerdo a la estrategia de comunicación que utilizaron. Una vez, categorizada se realizó la unidad de análisis de los comentarios de los usuarios que siguen a la página del Gobierno Regional de La Libertad. Finalmente, se analizó las reacciones de cada una de estas publicaciones, de esa manera se obtuvo una mayor información con los comentarios vertidos por los usuarios en sus percepciones.

3.9 Aspectos éticos

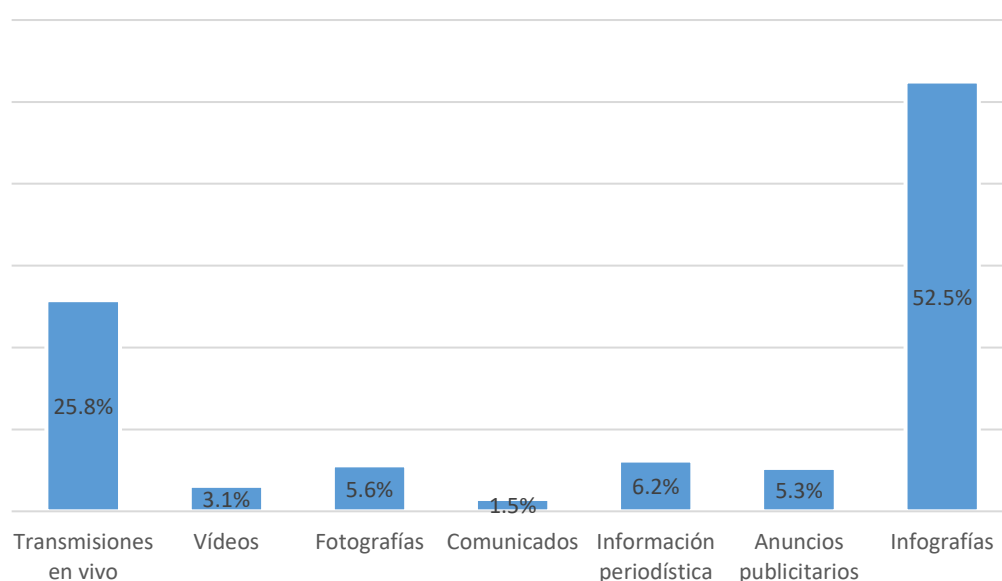
La investigación que se realizó tiene como finalidad la obtención de nuevos conocimientos en los aspectos fenomenológicos que envuelve al ser humano como centro de análisis para la obtención de nueva información en su comportamiento en torno a sus pensamientos o acciones, la investigación tiene como beneficencia el aporte a la entidad gubernamental una nueva información sobre lo que piensa y siente su población. Asimismo, desde el aspecto comunicacional el trabajo es netamente autónomo, de iniciativa propia sin ser manipulado por terceros para fines maliciosos que perjudiquen tanto al investigador como al objeto de investigación (Gobierno Regional de La Libertad). Finalmente, desde la posición como investigador, lo que impulsa a realizar la investigación es el aporte de mis conocimientos adquiridos en la carrera para el crecimiento de la sociedad en los aspectos comunicacionales y romper barreras que impiden una adecuada comunicación entre población y entes gubernamentales.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos basándonos en el primer objetivo de la investigación en relación a las estrategias comunicacionales que utilizó la página de Facebook del Gobierno Regional de La Libertad se tiene la siguiente clasificación:

Gráfico 1

Publicaciones analizadas del fanpage del Gobierno Regional de La Libertad.



Nota: Este gráfico muestra la proporción del total de publicaciones realizadas en relación a la vacunación contra la COVID-19.

Se analizaron un total de 322 publicaciones relacionadas a la vacunación en la región La Libertad entre los meses de mayo a septiembre del 2021. Del total de publicaciones realizadas por la página del GRLL, un 25.8% de las publicaciones corresponden a las transmisiones en vivo, un 3.1% corresponde a videos, 5.6% a fotografías, 1.5% a comunicados, 6.2% a notas periodísticas, 5.3% a anuncios publicitarios y finalmente el 52.5% de las publicaciones corresponden a infografías. Asimismo, se analizó el contenido y la descripción de las publicaciones obteniendo estos resultados:

Tabla 1

Análisis del contenido y descripción de las publicaciones.

Estrategias comunicacionales	Duración (Tiempo)	Cantidad (Por publicación)	Contenido			Descripción		
			Temas tratados	Elementos	Autoría	Texto	Emojis	Hashtags
Transmisiones en vivo	Mínima: 11 segundos. Máxima: 33 minutos con 44 segundos.	1	-Llegada de vacunas. -Jornadas de vacunación. -Entrevistas a autoridades en lugares de vacunación. -Hechos relevantes o inusuales.	-Logos del GRLL. -Logo de la transmisión. -Locución en off. -Presentadora.	-Propia	-Titular (letras en mayúsculas) y cuerpo (párrafos). -Solo cuerpo (párrafos).	-Variados.	Al inicio y final.
				-Imágenes pre-grabados. -Imágenes estáticas. -Cintillos -Música de fondo. -Experiencias de personas vacunadas.				
Videos	Mínima: 3 segundos. Máxima: 4 minutos con 54 segundos.	1	-Llegada de vacunas. -Jornada de vacunación. -Motivacional. -Sobre las vacunas.	-Locución en off. -Subtítulos. -Letras. -Logo del GRLL. -Logo de la vacuna. -Logo de la vacunación. -Logos de otras instituciones.	-Propia. -Otros.	-Titular (letras en mayúsculas) y cuerpo (párrafos). -Solo cuerpo (párrafos).	-Variados.	Al inicio, medio y final.
Fotografías		Mínima: 1 foto. Máxima: 13 fotos.	-Personas vacunándose. -Autoridades. -Llegada de vacunas.	-Logo del GRLL.	-Propia.	-Titular (letras en mayúsculas) y cuerpo (párrafos). -Solo cuerpo (párrafos).	-Variados.	-Al final.
Comunicados	-	1	-Anuncios importantes.	-Papel membretado. -Logo del GRLL.	-Propia	Solo titular (letras en mayúsculas).	-Variados.	-Ausencia de hashtags.

			-Aclaraciones. -Próximas vacunaciones.	-Logos de otras instituciones. -Logo de la vacunación. -Logo de la vacuna. -Letras. -Marco. -Texto. -Firma.				
Notas periodísticas	-	1	-Todo referente a la vacunación.	-Links (página web). -Infografías. -Fotos.	-Propia.	-Titular (letras en mayúsculas) y cuerpo (párrafos). -Solo cuerpo (párrafos). -Links.	-Variados.	-Al final.
Anuncios publicitarios	-	1	-Servicios de registro para la vacunación. -Servicios de verificación para la vacunación.	-Links (formularios). -Foto. -Infografía.	-Propia. -Otros.	-Titular (letras en mayúsculas) y cuerpo (párrafos). -Solo cuerpo (párrafos). -Links.	-Variados	- Al inicio, medio y final.
Infografía	-	Mínima: 1 Máxima: 16	- Fechas, lugares y horas de jornadas de vacunación. -Información de las vacunas. -Recomendaciones. -Acontecimientos relevantes. -Avance de la vacunación. -Testimonios de personas sobre la vacuna.	-Fotos. -Dibujos. -Letras. -Números. -Textos. -Logos del GRLL. -Logo de la vacuna. -Logo de la vacunación. -Logos de otras instituciones	-Propia. -Otros.	-Titular (letras en mayúsculas) y cuerpo (párrafos). -Solo cuerpo (párrafos).	-Variados	-Al inicio, medio y final.

Nota: Esta muestra el contenido de cada estrategia comunicacional así como su descripción

En la tabla anteriormente mostrada (Tabla 1), las estrategias comunicacionales fueron analizadas en dos aspectos por su contenido y su descripción, en su contenido se hallaron diversidad de temas todas relacionadas al proceso de vacunación, llegada de las vacunas y experiencias de vida con la vacuna, en cuanto a las estrategias comunicacionales como las transmisiones en vivo y los videos, los cuales, tenían una línea de tiempo, con una duración mínima y máxima, en estas estrategias se utilizaron diversos elementos, en el cual predominaba el uso del logo del Gobierno Regional de La Libertad, en cuanto a las fotografías e infografías la cantidad de estas estrategias variaba de acuerdo a la publicación encontrándose desde 1 foto a 13 fotos subidas por publicación, en los elementos usados seguía predominando el uso del logo del GRLL, misma situación se presenta en las otras estrategias comunicacionales como en los comunicados, anuncios publicitarios y notas periodísticas. No obstante, en las estrategias comunicacionales como videos e infografías no todos eran de autoría del GRLL, algunas pertenecían a otras instituciones como la Organización Mundial de la Salud y del Gobierno del Perú. De otro lado, en cuanto a la descripción, se evidenció el uso de texto con título (palabras en mayúsculas) y cuerpo (párrafos), la redacción de los textos era formal con contenido informativo y educativo, el uso emojis era variado y los hashtags variaba su ubicación en los textos, aunque, en algunas publicaciones hubo ausencia de estos dos últimos.

En las publicaciones realizadas por el Gobierno Regional de La Libertad optaron por publicar más infografías, sin embargo, en la investigación de Quispe (2019), las publicaciones de la Municipalidad Distrital de El Collao optan por publicar notas periodísticas, imágenes y elementos audiovisuales, por su parte Garcias (2020) en su investigación sostiene que la Prefectura de Curitiba en Brasil optaba por publicar fotografías. En todos los casos estas instituciones públicas optaron por publicar elementos visuales como audiovisuales. El uso de infografías en el GRLL concuerda con lo dicho por Arenas et al. (2021) que las infografías es una de las formas más creativas de comunicar un hecho o sobre un objeto de interés siendo este último el proceso de vacunación.

Todas las publicaciones realizadas por el Gobierno Regional de La Libertad tenían formalidad en sus contenidos y descripciones, sin embargo, en la investigación de Molero (2019) las publicaciones de la página de Facebook de la Policía Nacional del Perú optan por tipos humorísticos, cabe resaltar que, en ambos casos el contenido informativo prevalece siendo este primordial en la difusión de la información, pese a ser investigaciones distintas lo común es que ambas instituciones son públicas pertenecientes al Estado Peruano.

Como parte del segundo objetivo se analizó los comentarios vertidos por los usuarios de la página de Facebook del Gobierno Regional de La Libertad, en sus comentarios reflejan su sentir y pensar sobre una situación determinada, los cuales fueron categorizados en comentarios positivos, negativos, reclamos, críticos, aportantes, emojis e gifts.

Los comentarios positivos fueron clasificados en este grupo de acuerdo a características que muestran al usuario expresando palabras de alegría, felicitaciones, agradecimiento o expresiones que demuestran aceptación por parte del usuario, entre los comentarios positivos encontrados como del usuario Martis DA quien felicitó al GRLL y calificó como excelente la gestión (véase en la figura 7). Asimismo, los usuarios felicitaban y bendecían al GRLL, a dios, al gobernador, a los voluntarios y al personal de salud, destacando su labor, desempeño y logros obtenidos. Del mismo modo, los usuarios agradecían la llegada de las vacunas, el envío de las misma a otras zonas de la región, haber recibido las dos dosis, recibir información oportuna y la realización de las jornadas de vacunación. En los comentarios los usuarios compartían sus buenas experiencias en los centros de vacunación, destacando la seguridad, organización, cumplimiento de protocolos, transparencia y rapidez durante la vacunación.

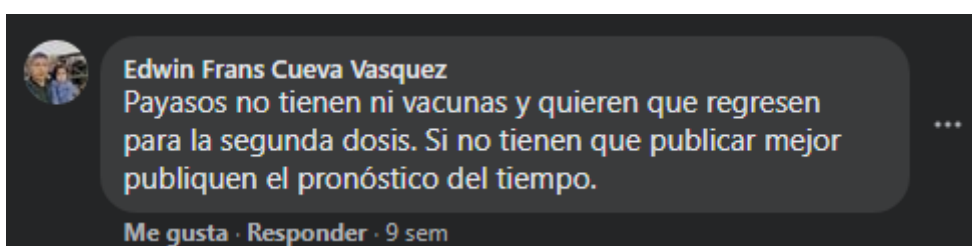
Figura 7



Nota. Fanpage del Gobierno Regional de La Libertad, captura de pantalla, 2021, Facebook (<https://www.facebook.com/230277393661946/posts/4243209522368693/>).

En los comentarios negativos se analizaron las expresiones de ofensa, rechazo y despectivos, estos contenían palabras como adjetivos calificativos como ejemplo lo evidenció el comentario del usuario Edwin Frans Cueva Vasquez quien utilizó un término ofensivo al comentar su sentir incluso minimizando la publicación realizada (véase figura 8). En los comentarios de los usuarios manifestaban una mala gestión por parte del GRLL, describían sus malas experiencias en los centros de vacunación. En sus comentarios utilizaban adjetivos calificativos ofensivos, palabras soeces hacía la institución y sus autoridades minimizando y calificando como pésima y desastrosa las labores realizadas en la gestión de la adquisición de las vacunas y la aplicación de las mismas, en relación a la vacuna los usuarios referían que los estudios de esta misma no son ciertos, asegurando que engañan a la población, inclusive calificaban a la vacuna Sinopharm como inservible, que solo contienen agua y que este ocasionaría la muerte de las personas.

Figura 8

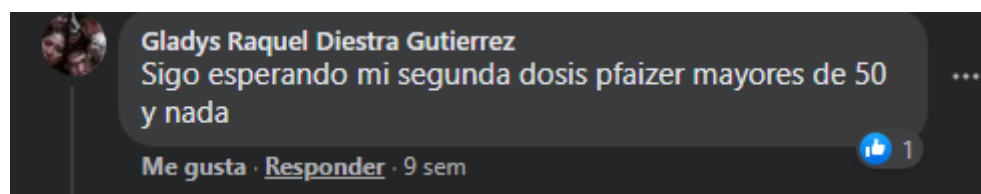


Nota. Fanpage del Gobierno Regional de La Libertad, captura de pantalla, 2021, Facebook (<https://www.facebook.com/230277393661946/posts/4457158644307112/>).

En los comentarios de reclamos, eran comunes los pedidos y demandas, sea de índole personal o ajeno entre estos comentarios el usuario Gladys Raquel Diestra Gutiérrez, manifestaba seguir esperando por su segunda

dosis de su vacuna (véase figura 9), asimismo, los usuarios tenían diversas exigencias como la publicación de las próximas fechas, lugares y horas de vacunación para primeras dosis, segundas dosis y personas rezagadas, al igual que la apertura de más centros de vacunación, estas mismas contando con supervisión y personal de salud con mejor trato, a su vez, ellos deben portar una identificación. Otra de las exigencias de los usuarios es de la vacunación a domicilio y la realización de una vacunación. Del mismo modo, los usuarios exigían la transparencia y rapidez en la vacunación, bajar el rango de edad, vacunar a otros grupos de riesgos, jornadas de vacunación en otras zonas de la región, resguardo y seguridad de las vacunas, importar marcas específicas de la vacuna como Pfizer en el caso de la vacuna Sinopharm pedían que lo regresen. Asimismo, los usuarios pedían solución a sus demandas, en el caso de las vacunas los usuarios piden gestionar lotes más grandes de las mismas, al igual que una mayor rapidez en el proceso de vacunación. Con respecto a la información emitida por el GRLL, los usuarios pidieron mejorar para no generar confusiones.

Figura 9

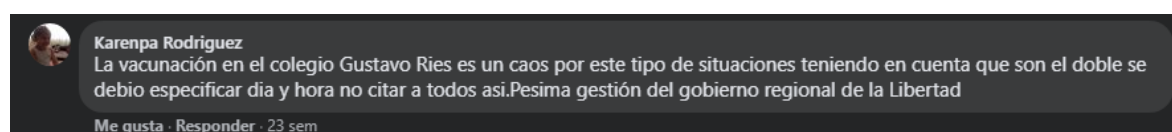


Nota. Fanpage del Gobierno Regional de La Libertad, captura de pantalla, 2021, Facebook (<https://www.facebook.com/230277393661946/posts/4457158644307112/>).

En los comentarios críticos se encontraron usuarios quienes emitían su sentir mediante palabras moderadas, llegando a mostrar su punto de vista sin la necesidad de insultar, basándose en sus conocimientos o experiencias, como por ejemplo se evidencia el comentario del usuario Karenpa Rodríguez quien manifestaba la situación de un centro de vacunación (véase figura 10). Del mismo modo, diversos usuarios manifestaron una crítica sobre el avance de la vacunación resaltando una lentitud e informalidad del proceso llegando a comparar con otras regiones del país, haciendo referencia a las edades que se encontraban vacunando o la falta de vacunas en la región, del mismo

modo, los usuarios criticaban la falta de información para las próximas jornadas de vacunación, falta de gestión y acciones rápidas para la adquisición y envío de vacunas a otras ciudades de la región, sin embargo, cuando llegaban estos lotes a su destino, los usuarios critican el envío tardío, así como la cantidad enviada. Los mismos usuarios resaltaban mediante críticas las aglomeraciones, largas colas y desorden en los centros de vacunación, esto según los usuarios debido a que no se respetaron los padrones elaborados meses atrás, también criticaban los malos servicios que brindaba el GRLL para la vacunación de otros grupos de riesgos, además los usuarios manifestaban una crítica por los pocos centros de vacunación establecidos en las ciudades, incluso manifestando una crítica por la organización, así como por la atención que brindaban el personal que laboran en dichos centros. Finalmente, los usuarios criticaban a otros usuarios por rechazar una marca de vacuna (Sinopharm) y tener preferencia con otra (Pfizer).

Figura 10

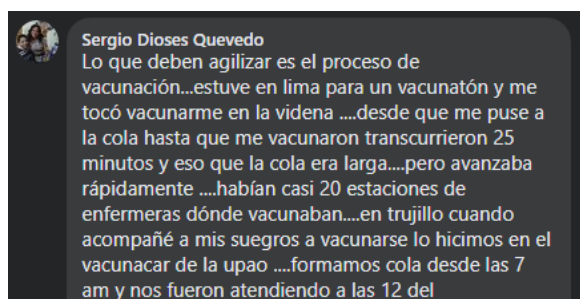


Nota. Fanpage del Gobierno Regional de La Libertad, captura de pantalla, 2021, Facebook (https://www.facebook.com/watch/live/?ref=watch_permalink&v=1096974427492711).

En los comentarios aportantes los usuarios brindaban información, sugerían y recomendaban a otros usuarios o a la misma institución, entre los comentarios se tiene como ejemplo al usuario Sergio Dioses Quevedo quien agilizar el proceso de vacunación en base a su experiencia personal en otra región (véase figura 11). Otros de los comentarios encontrados en las publicaciones eran de usuarios quienes brindaban información sobre personas quienes no podían movilizarse a los centros de vacunación, asimismo, recomiendan a otros usuarios seguir las informaciones que publican el GRLL para que conozcan de las próximas jornadas de vacunación, no obstante, recomiendan a la institución mejorar la redacción de sus informaciones, asimismo, recomendaban a otros usuarios a tener

paciencia y esperar su vacunación, del mismo modo, recomendaban el cuidado personal, mantener distanciamiento social e invitan a vacunarse, aportaban con información de centros de vacunación con poca afluencia de personas, también recomendaban a la institución que se apliquen otras estrategias y mejoras en el proceso de vacunación, de la misma manera, contratar más personal. Finalmente, con respecto a la vacuna los usuarios brindaban información sobre las mismas al igual que su aplicación, de igual forma sobre sus ventajas, del mismo modo, sugerían a la institución adquirir más dosis para acelerar la vacunación.

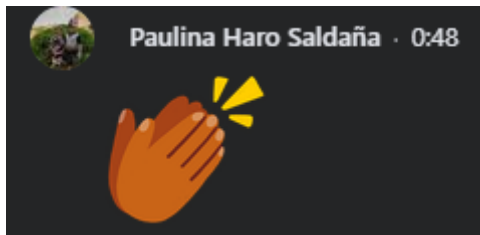
Figura 11



Nota. Fanpage del Gobierno Regional de La Libertad, captura de pantalla, 2021, Facebook (<https://www.facebook.com/watch/?v=898505744119100>).

Otro tipo de comentarios analizados y categorizado son los emojis, figuras que representan un sentir sin necesidad de palabras, un ejemplo es el comentario realizado por el usuario Paulina Haro Saldaña quien comentó con solo un emoji de manos aplaudiendo. Así como ella, se analizaron otros emojis como dibujos como una mujer con corazones alrededor de la misma, gallito de las rocas con la palabra "Arriba Perú", cara con ojos de corazones, hombre alzando los dedos pulgares, hombre juntando las palmas de las manos con estrellas alrededor del mismo, manos levantando dedos pulgares, mujer alzando los dedos pulgares, mano indicando a la derecha, mano con una rosa y manos aplaudiendo con la palabra "súper".

Figura 12



Nota. Fanpage del Gobierno Regional de La Libertad, captura de pantalla, 2021, Facebook (https://www.facebook.com/watch/live/?ref=watch_permalink&v=316049536756988).

Finalmente, otro tipo de comentario analizado fueron los gifts, estos son imágenes en movimiento repetitivo, a diferencia de los videos no contienen audio ni línea de tiempo, un claro ejemplo es el del usuario Elizabeth quien comentó con unas manos aplaudiendo (véase figura 13), estas tenían movimiento repetitivo, así como estos diversos usuarios utilizaron otros gifts como un personaje comiendo pizza, dibujo de una niña con cubiertos, dibujo de un personaje alzando el dedo pulgar acompañado de la palabra "GOOD", dibujo de mujer alzando los dedos pulgares, cara sonriendo y aplaudiendo, collague de la palabra bravo,

Figura 13



Nota. Fanpage del Gobierno Regional de La Libertad, captura de pantalla, 2021, Facebook (<https://www.facebook.com/230277393661946/posts/4525392177483758/>)

Las publicaciones realizadas por el Gobierno Regional de La Libertad generaron en los usuarios diversos comentarios, predominando los comentarios de reclamo, seguido de los críticos, positivos, negativos, aportantes, emojis y gifts. En base a estos resultados se estableció que los

usuarios tenían entre su sentir preocupaciones y demandas con respecto a las jornadas de vacunación, llegada de las vacunas a la región y aplicación de primeras y segundas dosis, así como la vacunación de otros grupos, de igual forma, los usuarios evidenciaron los problemas, deficiencias y puntos débiles de la institución en ese proceso de vacunación, a pesar de estas debilidades siempre eran agradecidos y felicitaban tanto a la institución como las autoridades por la gestiones realizadas, estas mismas iban con aportes de usuarios quienes brindaban información útil para otros dentro de los mismos comentarios, aunque, existían usuarios quienes a través de sus comentarios negativos buscaban ofender y menospreciar el trabajo realizado por el GRLL, no obstante, en los comentarios no lingüísticos como los emojis y gifts reflejaban una aceptación, felicidad y agrado representado por personajes sonriendo, levantando pulgares y manos aplaudiendo.

Las publicaciones realizadas por el GRLL generaron en los usuarios diversos comentarios, sin embargo, los comentarios más predominantes son los de reclamos, en el caso de la investigación de Villacres (2018) en la fanpage de la Municipalidad de Ambato, los comentarios predominantes eran de preguntas sobre diversos motivos, asimismo, en la investigación de Mendosa y Vásquez los comentarios predominantes era de risas y alegría. En la investigación de Mukattash (2020) los usuarios reflejaban comentarios positivos, algo similar en la investigación de Sesagiri et al. (2020) en el cual sus usuarios reflejaban comentarios con sentimentalismo.

Además, el GRLL como parte de su servicio ofrece el servicio de vacunación con un producto como las vacunas este último generó comentarios en los usuarios quienes calificaban a las vacunas de acuerdo a la marca como es el caso de la Sinopharm que lo definen como una vacuna inservible, hecho similar se evidenció en la investigación de Mujica et al. (2021) en el cual, los usuarios generaban comentarios que definían al fármaco de la ivermectina como una cura salvadora. Las percepciones de los usuarios varían de acuerdo a lo que menciona Kuschick (2009) sobre la imagen que tienen sobre un personaje u objeto, la cual puede cambiar de acuerdo a la actitud de la misma persona, en este caso los usuarios, algo que Pachano (2004)

agrega que estas imágenes pueden cambiar de acuerdo a sus creencias, estas mismas pueden estar influenciadas por el entorno.

Como parte del tercer objetivo se analizó las reacciones de los usuarios con respecto a las publicaciones analizadas, para poder tener los resultados, primero se recopiló las reacciones en números que da como resultado la siguiente tabla:

Tabla 2

Número de reacciones

Estrategias comunicacionales	Reacciones						
	Me gusta	Me encanta	Me divierte	Me importa	Me sorprende	Me entristece	Me enoja
Transmisiones en vivo	11.242	1.502	46	102	41	24	64
Videos	4.006	336	14	39	14	2	6
Fotografías	2.239	192	3	14	3	0	0
Comunicados	2.327	53	3	10	3	3	9
Notas periodísticas	4.468	387	134	32	99	3	105
Anuncios publicitarios	1.749	52	3	9	3	3	30
Infografías	40.085	2.844	349	250	305	59	431

Nota. Esta tabla muestra el número de reacciones total de las estrategias comunicacionales publicadas.

En los resultados obtenidos se pudo evidenciar múltiples reacciones por parte de los usuarios en relación a las publicaciones del GRLL, la reacción que predomina sobre las otras son los me gusta, seguido del me encanta, me importa, me enoja, me divierte, me sorprende y el menos predominante es el me entristece. Cabe resaltar que el mayor número de me gustas lo tienen las infografías, teniendo en cuenta que son el mayor número de publicaciones realizadas por la página del GRLL, el uso de infografías como lo menciona Arenas et al. (2021) es una forma de comunicación visual, la

cual utiliza recursos multimedia como dibujos, fotos y fotografías, similar a la investigación realizada por Quispe (2019), quien a través de utilizar lenguajes multimedia generan reacciones por parte de los usuarios. Esto denota una aceptación, emoción y relevancia por parte de los usuarios, al emitir sus reacciones a través de los me gustas, me encantan y me importan teniendo relación con los comentarios positivos y aportantes, tal como menciona Reyes (2018) sobre las reacciones anteriormente mencionadas, sin embargo, otras emociones se ven reflejadas en reacciones como el me enoja, me sorprende, me divierte y me entristece, estas tienen relación con los comentarios negativos, críticos y de reclamo presentados en los resultados anteriores, similar a los resultados obtenidos en la investigación de Dinnage (2018), donde los usuarios mostraron variadas reacciones.

V. CONCLUSIONES

Diversas fueron las estrategias comunicacionales utilizadas por la página del Facebook del Gobierno Regional de La Libertad para difundir el proceso de vacunación contra la COVID-19, estas fueron clasificadas en 7 grupos dependiendo de sus características. La estrategia comunicacional más utilizada fue la infografía, la cual, se aplicaba con fines para informar todo lo relacionado a la vacunación y las vacunas. La investigación demuestra que la infografía es un recurso comunicacional preciso y dinámico, muy importante para difundir de manera entendible y directa la información, esto se debe a que usa una gran cantidad de elementos para su elaboración, siendo agradable a la vista sin llegar a cansar al lector.

Conocer la percepción de los usuarios de la página del GRLL va de acorde al segundo objetivo específico en el cual se concluye que, los usuarios emitieron diversos tipos de comentarios, sin embargo, los comentarios que más prevalecieron fueron los reclamos, estas mismas se incrementaron debido a la ausencia de respuesta por parte de los administradores de la página de Facebook del GRLL. La investigación demuestra que en tiempos de crisis sanitaria como la pandemia de la COVID-19 las personas sienten una enorme preocupación por cuidarse ellos mismos al igual que a los suyos, exigiendo a sus autoridades una mayor atención a sus demandas, así como mejoras en el proceso de la vacunación.

Finalmente, en las conclusiones del tercer objetivo específico tenemos las reacciones que dejan los usuarios en cada una de las publicaciones emitidas por la página de Facebook del GRLL, se emitieron diversas reacciones, coincidiendo en su diversidad con los comentarios, aunque superando en números. La reacción que más prevalecía eran los me gusta, ello demuestra una aceptación por parte de los usuarios sea hacía la misma publicación o por su contenido.

VI. RECOMENDACIONES

Desde el punto de vista metodológico se recomienda a otros investigadores utilizar otro tipo de diseños sea correlacional para conocer la relación entre el contenido de las publicaciones y el sentir de los usuarios, inclusive se recomienda aplicar otros instrumentos como la ficha de observación para la obtención de nuevos datos o facilitar al investigador la obtención de los mismos. Además, se puede enfocar la investigación desde un enfoque mixto con lo cual, llevaría a la obtención de datos tanto cualitativos como cuantitativos.

En lo académico se recomienda a los futuros investigadores de la escuela de Ciencias de la Comunicación seguir con la investigación abarcando desde una orientación diferente, abordando temas la efectividad del plan de comunicación para la difusión de contenido informativo en crisis sanitaria o temas abarcados en la difusión de contenidos digitales o propuestas teóricas aplicadas como el social listening.

Finalmente, desde el aspecto práctico se recomienda al Gobierno Regional de La Libertad, enfocar un recurso humano específicamente para la interacción con los usuarios, debido a que se evidencia una ausencia de interacción, ello puede ser una oportunidad para acercarse más a su población, del mismo modo utilizar un lenguaje diferente para cada zona de la región teniendo en cuenta que la región de La Libertad cuenta con diversidad cultural.

REFERENCIAS

- Acosta, T., Acosta, E. y Martínez, J. (2019). Facebook y opinión pública: Propuesta metodológica sobre la percepción de la Ley de Seguridad Interior. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 6(11), 68-87. <http://www.revistaeic.eu/index.php/raeic/article/view/188>.
- Aguilar, L. (2017). Una reconstrucción del concepto de opinión pública. *Revista mexicana de opinión pública*, 23(1), 125-148. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2448-49112017000200125&script=sci_arttext&tlng=pt.
- Albornoz, C. y Luján, L. (2020). Facebook Live, una nueva forma de consumir noticias. Una mirada al usuario digital peruano. *Correspondencias & Análisis*, 1(12), 1-21. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7661094>.
- Aravind, S., Tan, S. y Wee, H. (2020). Measuring the Outreach Efforts of Public Health Authorities and the Public Response in Facebook during the COVID-19 Outbreak in Early 2020: A Cross-Country Study with Singapore, United States of America, and United Kingdom. *Journal of Medical Internet Research*, 22(5), 1-28. <https://www.jmir.org/2020/5/e19334/>.
- Aravind, S., Tan, S. y Wee, H. (2020). Users' Beliefs Toward Physical Distancing in Facebook Pages of Public Health Authorities During COVID-19 Pandemic in Early 2020. *Health Education & Behavior*, 48(4), 404-411. <https://doi.org/10.1177/10901981211014428>.
- Arenas, A., Harrington, M., Varguillas, C. y Gallardo, D. (2021). Las infografías: uso en la educación. *Revista Científica Dominio de la Ciencia*, 7(1), 261-284. <https://www.dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/1640>.
- Avanzi, C. (2020). Ministério Público Federal e Polícia Federal: uma análise sobre os conteúdos das páginas oficiais no Facebook. *Revista Discente do programa de pós-graduação em sociologia da Universidade Federal do Paraná*, 7(1), 253-275. <http://dx.doi.org/10.5380/sciplr.v7i1.79173>.

- Blassnig, S. y Wirz, D. (2019). Populist and Popular: An Experiment on the Drivers of Users Reactions to Populist Post on Facebook. *Social Media + Society*, 5(4), 1-12. <https://doi.org/10.1177/2056305119890062>.
- Boladeras, M. (2001). La opinión pública en Habermas. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, 26(1), 51-70. <https://ddd.uab.cat/record/819>.
- Bruno, L. (2014). *Las campañas publicitarias de Marketing Político y su incidencia en la captación de adeptos en los partidos políticos del cantón Ambato* [Tesis de licenciatura, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio Universidad Técnica de Ambato. <http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/8047>.
- Canales, V. (2020). *La participación ciudadana a través de Facebook de la municipalidad de Ate en los tiempos de coronavirus, 2020* [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo] Repositorio de la Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/50508>.
- Cortés, R. y Menéndez, V. (2020). Facebook e información noticiosa/periodística. Preferencias entre seguidores de una fanpage universitaria. *Revista Iberoamericana de producción académica y gestión educativa*, 7(13), 1-28. https://www.researchgate.net/publication/348235588_Facebook_e_informacion_noticiosaperiodistica_Preferencias_entre_seguidores_de_una_fanpage_universitaria.
- Cunningham, V. (2009). Facebook y la publicidad invasiva. F. Knop. (Ed.), *Creación y Producción en Diseño y Comunicación*, (pp. 55-57). Buenos Aires: Imprenta Kurtz. http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/138_libro.pdf#page=59.
- Dinnage, M. (2018). *Exploring organisational use of negative emotions on Facebook and their effect on brand perceptions* [Thesis of Master of Science, University of Birmingham] UBIRA E THESES. <http://etheses.bham.ac.uk/id/eprint/8711>.

- Espinar, E. y González, M. (2009). Jóvenes en las redes sociales virtuales: un análisis exploratorio de las diferencias de género. *Feminismo/s*, 14(1), 87-106. <http://hdl.handle.net/10045/13302>.
- Estrella, F. (2009). Las Redes Sociales y Facebook. F. Knop. (Ed.), *Creación y Producción en Diseño y Comunicación*, (pp. 59-61). Buenos Aires: Imprenta Kurtz.
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/138_libro.pdf#page=59.
- Flores, G. (2018). Metodología para la investigación cualitativa fenomenológica y/o hermenéutica. *Revista Latinoamericana de Psicología Existencial UN ENFOQUE HUMANO COMPRENSIVO DEL SER*, 17(1), (17-23).
http://fundacioncapac.org.ar/revista_alpe/index.php/RLPE/article/view/3
- Fontcuberta, M. (2013). *La Noticia. Pistas para percibir el mundo*. PAIDÓS.
<https://profesorsergiogarcia.files.wordpress.com/2017/05/fontcuberta-mar-la-noticia-pistas-para-descubrir-el-mundo.pdf>.
- Garcias, M., Fonseca, N., Ferentz, L. y Costa, N. (2020). O engajamento dos usuários do Facebook em relação à comunicação da Covid-19: uma análise da Prefeitura Municipal de Curitiba (Paraná, Brasil). *Liinc Em Revista*, 16(2), S/N. <https://doi.org/10.18617/liinc.v16i2.5353>.
- Goldman, N. (2013). Legitimidad y deliberación: el concepto de opinión pública en Iberoamérica, 1750–1850. *Anuario de Historia de América Latina*, 45(1), 221-244. <https://doi.org/10.7767/jbla.2008.45.1.221>.
- Grande, M., Cañon, R. y Cantón, I. (2016). Tecnologías de la Información y la Comunicación: Evolución del concepto y características. *International Journal of Educational Research and Innovation*, 1(6), 218-230.
<https://www.upo.es/revistas/index.php/IJERI/article/view/1703>.
- Hernández, J. y Pérez, B. (2013). Gestión de los Servicios Públicos Municipales: Un Análisis de la Percepción Ciudadana. *Daena: International Journal of Good Conscience*, 8(3), 1-18. [http://spentamexico.org/v8-n3/A1.8\(3\)1-18.pdf](http://spentamexico.org/v8-n3/A1.8(3)1-18.pdf).

- Hernández, S., Fernández, C. y Baptista, P. (2006). Diseños fenomenológicos. Derechos Reservados (Ed.), *Metodología de la investigación*. (pp. 493). México: McGraw-Hill.
- Kuschick, M. (2009). La imagen y el cambio de actitud. *Sociología*, 24(70), 175-200. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-01732009000200007.
- Kuz, A., Falco, M. y Giandini, R. (2016). Análisis de redes sociales: un caso práctico. *Computación y Sistemas*, 20(1), 89-106. <http://dx.doi.org/10.13053/cys-20-1-2321>.
- López, J. (2019). *Estrategias de comunicación digital utilizados por la Sunarp para comunicarse con los usuarios de Facebook a través de su fanpage* [Tesis de bachiller, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio de la Universidad San Ignacio de Loyola. <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/9605>.
- Lozares, C. (1996). Las teorías de redes sociales. *Papers Revista de Sociología*, 48(1), 103-126. <http://dx.doi.org/10.5565/rev/papers/v48n0.1814>.
- Lucero, K. (2015). *Proyección de la imagen fotográfica en Facebook: estudio de caso de un grupo de jóvenes desde una perspectiva de género* [Tesis de maestría, Universidad Andina Simón Bolívar]. UASB-Digital. <http://hdl.handle.net/10644/4498>.
- Maletzke, G. (1992). El CONCEPTO "COMUNICACIÓN SOCIAL". K. Graetzer (Ed.), *Psicología de la Comunicación Social*, (pp. 43-44). Quito: Quipus. <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/100295-opac>.
- Mendoza, D. y Vásquez, M. (2020). *Percepción de jóvenes limeños sobre la comunicación de los servicios policiales brindados en Facebook* [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. REPOSITORIO ACADÉMICO UPC.. <http://hdl.handle.net/10757/653991>.
- Mitoto, Massuchin y Carvalho. (2014). Debate político-eleitoral no Facebook: os comentários do público em posts jornalísticos na eleição presidencial de 2014. *Opin. Pública*, 23(2), 459-484. <https://doi.org/10.1590/1807-01912017232459>.

- Molero, M. (2019). *La estrategia de comunicación de la Policía Nacional de Perú en Facebook para incentivar la participación y el diálogo con el ciudadano* [Tesis de bachiller, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio de la Universidad San Ignacio de Loyola. <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/9627>.
- Mujica, I., Condor, D., De la Cruz, L., Montero, A., Bacilio, A. y Reyes, E. (2021). Análisis de publicaciones y comentarios sobre la ivermectina en Facebook durante la pandemia del COVID-19 en Perú. *Scielo*, 1(1), 1-19. <https://preprints.scielo.org/index.php/scielo/preprint/view/1903>.
- Mukattash, T; Jarab, A; Mukattash, I; Nusair, M; Farha, R; Bisharat, M y Basheti, I. (2020). Pharmacists' perception of their role during COVID-19: a qualitative content analysis of posts on Facebook pharmacy groups in Jordan. *Pharmacy Practice*, 18(3), 1-6. <https://doi.org/10.18549/PharmPract.2020.3.1900>.
- Navarro, F; Almaguer, R; Moreno, F y Hernández, N. (2020). Estrategias comunicacionales en el sector turismo. *Revista de Ciencias Sociales (RCS)*, 26(1), 77-90. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7384407>.
- Noreña, A-Alcaraz,N-Rojas,J y Rebolledo, D. (2012). Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa. *Aquichan*, 12(3), 263-274. http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1657-59972012000300006&script=sci_abstract&tlng=es.
- Organización de las Naciones Unidas (2019). Objetivo 3: Garantizar una vida sana y promover el bienestar para todos en todas las edades. Lois Jensen (Ed.), *Informe de los Objetivos del Desarrollo Sostenible 2019*, (pp. 26). Estados Unidos: Unidad de Diseño Gráfico de las Naciones Unidas/DGC.
- Pérez, J. y Merino, M. (2014). *Definición de Comunicado*. <https://definicion.de/comunicado/>.
- Piscitelli, A., Adaime, I. y Binder I. (2010). *El proyecto Facebook y la posuniversidad*. Editorial Ariel, colección Fundación

Telefónica. <https://www.fundaciontelefonica.com/cultura-digital/publicaciones/4/>.

- Quispe, R. (2018). *Uso de los elementos del Facebook como medio de comunicación por parte de la municipalidad provincial de El Collao Ilave – 2018* [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional del Altiplano]. REPOSITORIO INSTITUCIONAL. <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/11984>.
- Reyes, N. (2018). *El lenguaje contemporáneo: entre memes y reacciones de Facebook* [Tesis de título de Comunicadora Social y Periodista, Corporación Universitaria Minuto de Dios]. Repositorio institucional UNIMINUTO. <https://repository.uniminuto.edu/handle/10656/6668>.
- Ricardo, C. y Chavarro, A (2010). El uso de Facebook y Twitter en la educación, *Lumen*, 1(11), 1-9. <http://guayacan.uninorte.edu.co/divisiones/iese/lumen/ediciones/11/articulos/el-uso-de-facebook-y-twitter-en-educacion.html>.
- Ruiz, A. (2013). *Producción de un video institucional para la fundación “instituto de parálisis cerebral” ubicada en la ciudad de Quito, como herramienta para difundir su labor a favor de los niños, jóvenes y adultos con parálisis cerebral y trastornos neurológicos y lograr la ayuda económica que le permita la continuidad de su trabajo* [Tesis de bachiller, Universidad Tecnológica Israel]. Repositorio de la Universidad Tecnológica de Israel.. <http://repositorio.uisrael.edu.ec/handle/47000/888>.
- Saabar, S., Mohd, N., Syatira, N. y Ayshah, N. (2020). The Relationship between Social Media Panic of COVID-19 and Facebook Users’ Psychological State. *Asian Journal of Behavioural Sciences*, 3(2), 92-107. <https://myjms.mohe.gov.my/index.php/ajbs/article/view/14039>.
- Settanni, M. y Marengo, D. (2015). Sharing feelings online: studying emotional well-being via automated text analysis of Facebook posts. *Front. Psychol.* 6(1045), 1-7. 10.3389/fpsyg.2015.01045.

- Soler, V (2008, octubre). *El uso de las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación) como herramienta didáctica en la escuela*. Contribuciones a las Ciencias Sociales. www.eumed.net/rev/cccss/02/vsp.htm.
- Tayal, P. y Vijayakumar, S. (2020). Reliability and trust perception of users on social media posts related to the ongoing COVID-19 pandemic. *Journal of Human Behavior in the Social Environment*, 31(1), 325-339. <https://doi.org/10.1080/10911359.2020.1825254>.
- Velarde, C. (2007). *Estrategias comunicacionales y procesos de interacción para el aprendizaje social entre actores locales y externos: los casos de las comunidades de Chorojo y Jankho Jakke, Municipio de Sipe Sipe, Departamento de Cochabamba* [Tesis de licenciatura, Universidad Mayor de San Simón]. Repositorio Dspace. <http://atlas.umss.edu.bo:8080/xmlui/handle/123456789/1013>.
- Villacres, L. (2018). *Los mensajes publicados en la Red Social Facebook del GAD Municipalidad de Ambato y la percepción de los usuarios en el Cantón Ambato* [Tesis de licenciatura, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio Universidad Técnica de Ambato. <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/27748>.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de categorización apriorística

ÁMBITO TEMÁTICO	PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS GENERALES	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	CATEGORÍAS	SUB CATEGORÍAS
				Describir por categorías las estrategias comunicacionales que usa el Gobierno Regional de La Libertad desde su red social de Facebook a través de sus publicaciones.	Estrategias comunicacionales	Audiovisuales Visuales Información oficial Información periodística Información publicitaria Infografía
Usuarios de Facebook en tiempos de vacunación contra la Covid-19	Percepción de los usuarios de la red social de Facebook del Gobierno Regional de La Libertad sobre la vacunación contra la COVID-19.	¿Cuál es la percepción que generan en los usuarios las publicaciones emitidas por el Gobierno Regional de La Libertad mediante su red social de Facebook sobre la vacunación contra la COVID-19?	Analizar la percepción que generan en los usuarios las publicaciones emitidas sobre la vacunación contra la COVID-19 por el Gobierno Regional de La Libertad mediante su red social de Facebook desde el mes de mayo a septiembre del 2021.	Analizar los comentarios vertidos por los usuarios de la red social de Facebook del Gobierno Regional de La Libertad en relación a las categorías de estrategias comunicacionales determinadas	Comentarios	No iconográficos Iconográficos
				Analizar las reacciones de los contenidos de las estrategias de comunicación utilizadas por la página de Facebook del Gobierno Regional de La Libertad.	Reacciones	Me gusta Me encanta Me divierte Me importa Me entristece Me enoja Me sorprende

Anexo 5: Constancia de validación por juicio experto

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

Yo, WILLIAM REYNALDO PRADO MORALES, especialista en RELACIONES PÚBLICAS E IMAGEN CORPORATIVA con DNI N° 18189528 por medio de la presente hago constar que realicé la revisión de los instrumentos de recolección de datos denominado como “Guía de análisis de contenido” elaborado por el tesista Gómez Campos, José Luis; estudiante de la Universidad César Vallejo, identificado con el DNI N° 73205332, quien es autor de la tesis titulado como “Percepción de los usuarios de Facebook en relación a las publicaciones del COVID-19. Caso: Gobierno Regional de La Libertad”.

Una vez indicado lo anterior, considero que dichos Guías de análisis de contenido es válida para su aplicación.

Observaciones:

Se precisó la denominación de algunas subcategorías de la matriz de validación del instrumento.
.....
.....



Huella Digital

Trujillo, 19 de julio del 2020

Mg. William R. Prado Morales
PERIODISTA RR.PP.
CPP 188

FIRMA DEL EXPERTO

Anexo 6: Constancia de validación por juicio experto

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

Yo, John Carlos Joaquín León,
especialista en Magister en Relaciones Públicas con
DNI N° 45500653 por medio de la presente hago constar que realicé la
revisión de los instrumentos de recolección de datos denominado como "Guía de
análisis de contenido" elaborado por el tesista Gómez Campos José Luis,
estudiante de la Universidad César Vallejo, identificado con el DNI N° 73205332,
quien es autor de la tesis titulado como "Percepción de los usuarios de Facebook
en relación a las publicaciones del COVID-19. Caso: Gobierno Regional de La
Libertad".

Una vez indicado lo anterior, considero que dichos Guías de análisis de
contenido es válida para su aplicación.

Observaciones:

agregar en NO conjuntos el texto "interrogante"



Huella Digital

Trujillo, 07 de septiembre del 2021


FIRMA DEL EXPERTO

Anexo 7: Constancia de validación por juicio experto

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

Yo, Rudy Meliut Aquino Vega
especialista en Comunicaciones con
DNI N° 423.87.240 por medio de la presente hago constar que realicé la
revisión de los instrumentos de recolección de datos denominado como "Guía de
análisis de contenido" elaborado por el tesista Gómez Campos José Luis,
estudiante de la Universidad César Vallejo, identificado con el DNI N° 73205332,
quien es autor de la tesis titulado como "Percepción de los usuarios de Facebook
en relación a las publicaciones del COVID-19. Caso: Gobierno Regional de La
Libertad".

Una vez indicado lo anterior, considero que dichos Guías de análisis de
contenido es válida para su aplicación.

Observaciones:

- Añadir, en categoría de ~~momentos~~ indicador: imagen
- Añadir, ~~en~~ precisos, en servicios gubernamentales los stream
playor, video y podcast.



Huella Digital

Trujillo, 06 de septiembre del 2021

Una firma manuscrita en tinta que parece decir "Rudy".
FIRMA DEL EXPERTO

Anexo 8: Validación de instrumento V.Aiken

5	Validéz de Aiken			CLARIDAD					CONSISTENCIA							
6	Dimensiones	#	Ítem	EXPERTO 1	EXPERTO 2	EXPERTO 3	Total (S) Sumatoria de acuerdo	V. Aiken S/ (n (c-1))	Validéz por ítems ESCALAS	EXPERTO 1	EXPERTO 2	EXPERTO 3	Total (S) Sumatoria de acuerdo	V. Aiken S/ (n (c-1))	Validéz por ítems ESCALAS	
7																
8	Audiovisuales	1	Transmisiones en vivo	1	1	1	3	1.00	Validez Fuerte	1	1	1	3	1.00	Validez Fuerte	
9		2	Videos	1	1	1	3	1.00	Validez Fuerte	1	1	1	3	1.00	Validez Fuerte	
10	Visuales	3	Fotografías	1	1	1	3	1.00	Validez Fuerte	1	1	1	3	1.00	Validez Fuerte	
11	Información oficial	4	Comunicados	1	1	1	3	1.00	Validez Fuerte	1	1	1	3	1.00	Validez Fuerte	
12	Información periodística	5	Notas de prensa	1	1	1	3	1.00	Validez Fuerte	1	1	1	3	1.00	Validez Fuerte	
13	Información publicitaria	6	Anuncios publicitarios	1	1	1	3	1.00	Validez Fuerte	1	1	1	3	1.00	Validez Fuerte	
14	Infografía	7	Infografías	1	1	1	3	1.00	Validez Fuerte	1	1	1	3	1.00	Validez Fuerte	
36	Total: Validéz del instrumento o índice general								1.00	Validez Fuerte					1.00	Validez Fuerte

Anexo 9: Validación de instrumento V.Aiken

5		Validéz de Aiken		PERTINENCIA						COHERENCIA						REPRESENTATIVIDAD											
6	Dimensiones	#	Ítem	EXPERTO 1	EXPERTO 2	EXPERTO 3	Total (S) Sumatoria de acuerdo	V. Aiken S/ (n (c-1))	Validéz por ítems ESCALAS	EXPERTO 1	EXPERTO 2	EXPERTO 3	Total (S) Sumatoria de acuerdo	V. Aiken S/ (n (c-1))	Validéz por ítems ESCALAS	EXPERTO 1	EXPERTO 2	EXPERTO 3	Total (S) Sumatoria de acuerdo	V. Aiken S/ (n (c-1))	Validéz por ítems ESCALAS						
7																											
8	Audiovisuales	1	Transmisiones en vivo	1	1	1	3	1.00	Validez Fuerte	1	1	1	3	1.00	Validez Fuerte	1	1	1	3	1.00	Validez Fuerte						
9		2	Videos	1	1	1	3	1.00	Validez Fuerte	1	1	1	3	1.00	Validez Fuerte	1	1	1	3	1.00	Validez Fuerte						
10	Visuales	3	Fotografías	1	1	1	3	1.00	Validez Fuerte	1	1	1	3	1.00	Validez Fuerte	1	1	1	3	1.00	Validez Fuerte						
11	Información oficial	4	Comunicados	1	1	1	3	1.00	Validez Fuerte	1	1	1	3	1.00	Validez Fuerte	1	1	1	3	1.00	Validez Fuerte						
12	Información periodística	5	Notas de prensa	1	1	1	3	1.00	Validez Fuerte	1	1	1	3	1.00	Validez Fuerte	1	1	1	3	1.00	Validez Fuerte						
13	Información publicitaria	6	Anuncios publicitarios	1	1	1	3	1.00	Validez Fuerte	1	1	1	3	1.00	Validez Fuerte	1	1	1	3	1.00	Validez Fuerte						
14	Infografía	7	Infografías	1	1	1	3	1.00	Validez Fuerte	1	1	1	3	1.00	Validez Fuerte	1	1	1	3	1.00	Validez Fuerte						
36	Total: Validéz del instrumento o ítem									1.00	Validéz Fuerte							1.00	Validéz Fuerte							1.00	Validéz Fuerte

Anexo 10: Validación de instrumento V.Aiken

5		Validéz de Aiken		CLARIDAD						CONSISTENCIA					
6	Dimensiones	#	Ítem	EXPERTO 1	EXPERTO 2	EXPERTO 3	Total (S) Sumatoria de acuerdo	V. Aiken SI/ (n (c-1))	Validéz por ítems ESCALAS	EXPERTO 1	EXPERTO 2	EXPERTO 3	Total (S) Sumatoria de acuerdo	V. Aiken SI/ (n (c-1))	Validéz por ítems ESCALAS
8	No iconográficas	1	Positivos	1	1	1	3	1.00	Validez Fuerte	1	1	1	3	1.00	Validez Fuerte
9		2	Negativos	1	1	1	3	1.00	Validez Fuerte	1	1	1	3	1.00	Validez Fuerte
10		3	Reclamos	1	1	1	3	1.00	Validez Fuerte	1	1	1	3	1.00	Validez Fuerte
11		4	Críticos	1	1	1	3	1.00	Validez Fuerte	1	1	1	3	1.00	Validez Fuerte
12		5	Aportantes	1	1	1	3	1.00	Validez Fuerte	1	1	1	3	1.00	Validez Fuerte
13	Iconográficas	6	Emojis	1	1	1	3	1.00	Validez Fuerte	1	1	1	3	1.00	Validez Fuerte
14		7	Gifts	1	1	1	3	1.00	Validez Fuerte	1	1	1	3	1.00	Validez Fuerte
36	Total: Validéz del instrumento o índice general							1.00	Validez Fuerte						

Anexo 11: Validación de instrumento V.Aiken

5		Validéz de Aiken		PERTINENCIA						COHERENCIA						REPRESENTATIVIDAD					
6	Dimensiones	#	Ítem	EXPERTO 1	EXPERTO 2	EXPERTO 3	Total (S)	V. Aiken	Validéz por ítems	EXPERTO 1	EXPERTO 2	EXPERTO 3	Total (S)	V. Aiken	Validéz por ítems	EXPERTO 1	EXPERTO 2	EXPERTO 3	Total (S)	V. Aiken	Validéz por ítems
7							Sumatoria de acuerdo	S/ (n (c-1))	ESCALAS				Sumatoria de acuerdo	S/ (n (c-1))	ESCALAS				Sumatoria de acuerdo	S/ (n (c-1))	ESCALAS
8	No iconográficas	1	Positivos	1	1	1	3	1.00	Validez Fuerte	1	1	1	3	1.00	Validez Fuerte	1	1	1	3	1.00	Validez Fuerte
9		2	Negativos	1	1	1	3	1.00	Validez Fuerte	1	1	1	3	1.00	Validez Fuerte	1	1	1	3	1.00	Validez Fuerte
10		3	Reclamos	1	1	1	3	1.00	Validez Fuerte	1	1	1	3	1.00	Validez Fuerte	1	1	1	3	1.00	Validez Fuerte
11		4	Críticos	1	1	1	3	1.00	Validez Fuerte	1	1	1	3	1.00	Validez Fuerte	1	1	1	3	1.00	Validez Fuerte
12		5	Aportantes	1	1	1	3	1.00	Validez Fuerte	1	1	1	3	1.00	Validez Fuerte	1	1	1	3	1.00	Validez Fuerte
13	Iconográficas	6	Emojis	1	1	1	3	1.00	Validez Fuerte	1	1	1	3	1.00	Validez Fuerte	1	1	1	3	1.00	Validez Fuerte
14		7	Gifts	1	1	1	3	1.00	Validez Fuerte	1	1	1	3	1.00	Validez Fuerte	1	1	1	3	1.00	Validez Fuerte
36	Total: Validéz del instrumento o ítem							1.00	Validez Fuerte					1.00	Validez Fuerte					1.00	Validez Fuerte

Anexo 12: Validación de instrumento V.Aiken

5	Validéz de Aiken			CLARIDAD					CONSISTENCIA							
6	Dimensiones	#	Ítem	EXPERTO 1	EXPERTO 2	EXPERTO 3	Total (S) Sumatoria de acuerdo	V. Aiken S/ (n (c-1))	Validéz por ítems ESCALAS	EXPERTO 1	EXPERTO 2	EXPERTO 3	Total (S) Sumatoria de acuerdo	V. Aiken S/ (n (c-1))	Validéz por ítems ESCALAS	
7																
8	Me gusta	1	Me gusta	1	1	1	3	1.00	Validez Fuerte	1	1	1	3	1.00	Validez Fuerte	
9	Me encanta	2	Me encanta	1	1	1	3	1.00	Validez Fuerte	1	1	1	3	1.00	Validez Fuerte	
10	Me divierte	3	Me divierte	1	1	1	3	1.00	Validez Fuerte	1	1	1	3	1.00	Validez Fuerte	
11	Me importa	4	Me importa	1	1	1	3	1.00	Validez Fuerte	1	1	1	3	1.00	Validez Fuerte	
12	Me entristece	5	Me entristece	1	1	1	3	1.00	Validez Fuerte	1	1	1	3	1.00	Validez Fuerte	
13	Me enoja	6	Me enoja	1	1	1	3	1.00	Validez Fuerte	1	1	1	3	1.00	Validez Fuerte	
14	Me sorprende	7	Me sorprende	1	1	1	3	1.00	Validez Fuerte	1	1	1	3	1.00	Validez Fuerte	
36	Total: Validéz del instrumento o índice general							1.00	Validez Fuerte						1.00	Validez Fuerte

Anexo 13: Validación de instrumento V.Aiken

5	Validéz de Aiken			PERTINENCIA						COHERENCIA						REPRESENTATIVIDAD									
6	Dimensiones	#	Ítem	EXPERTO	EXPERTO	EXPERTO	Total (S)	V. Aiken	Validéz por ítems	EXPERTO	EXPERTO	EXPERTO	Total (S)	V. Aiken	Validéz por ítems	EXPERTO	EXPERTO	EXPERTO	Total (S)	V. Aiken	Validéz por ítems				
7				1	2	3	Sumatoria de acuerdo	S/ (n (c-1))	ESCALAS	1	2	3	Sumatoria de acuerdo	S/ (n (c-1))	ESCALAS	1	2	3	Sumatoria de acuerdo	S/ (n (c-1))	ESCALAS				
8	Me gusta	1	Me gusta	1	1	1	3	1.00	Validez Fuerte	1	1	1	3	1.00	Validez Fuerte	1	1	1	3	1.00	Validez Fuerte				
9	Me encanta	2	Me encanta	1	1	1	3	1.00	Validez Fuerte	1	1	1	3	1.00	Validez Fuerte	1	1	1	3	1.00	Validez Fuerte				
10	Me divierte	3	Me divierte	1	1	1	3	1.00	Validez Fuerte	1	1	1	3	1.00	Validez Fuerte	1	1	1	3	1.00	Validez Fuerte				
11	Me importa	4	Me importa	1	1	1	3	1.00	Validez Fuerte	1	1	1	3	1.00	Validez Fuerte	1	1	1	3	1.00	Validez Fuerte				
12	Me entristece	5	Me entristece	1	1	1	3	1.00	Validez Fuerte	1	1	1	3	1.00	Validez Fuerte	1	1	1	3	1.00	Validez Fuerte				
13	Me enoja	6	Me enoja	1	1	1	3	1.00	Validez Fuerte	1	1	1	3	1.00	Validez Fuerte	1	1	1	3	1.00	Validez Fuerte				
14	Me sorprende	7	Me sorprende	1	1	1	3	1.00	Validez Fuerte	1	1	1	3	1.00	Validez Fuerte	1	1	1	3	1.00	Validez Fuerte				
36	Total: Validéz del instrumento o ítem									1.00	Validez Fuerte							1.00	Validez Fuerte						