


COMUNICACIÓN PRESIDENCIAL SOBRE LA COVID-19 VÍA TWITTER: MÉXICO, ESPAÑA Y ESTADOS UNIDOS

PRESIDENTIAL COMMUNICATION ON COVID-19 VIA TWITTER: MEXICO, SPAIN AND THE UNITED STATES


Rebeca-Ililiana Arévalo-Martínez

Universidad Anáhuac México, México

 <https://orcid.org/0000-0003-1163-6752>


Rogelio Del Prado Flores

Universidad Anáhuac México, México

 <https://orcid.org/0000-0002-2181-2724>

Genny Elizabeth Góngora Cuevas

Universidad Anáhuac México, México

 <http://orcid.org/0000-0003-3059-4818>

Autor para correspondencia: Rebeca-Ililiana Arévalo-Martínez, email: rebeca.arevalo@anahuac.mx

Resumen

En crisis como la COVID-19 se requiere una comunicación rápida y efectiva, por ello los presidentes al inicio de la pandemia usaron todos los medios posibles para informar e involucrar a la ciudadanía en el conocimiento y control de la crisis sanitaria. El objetivo de esta investigación mixta (análisis de contenido y estadística) fue comparar el impacto en la interacción y los comentarios de los usuarios relacionados con los temas de salud, economía y política, a partir de los tweets sobre la COVID-19 de los presidentes de México, España y Estados Unidos emitidos entre el 15 de marzo y el 15 de abril de 2020. Se analizaron todos los tweets de los presidentes (213) y una muestra por conveniencia del 1% de los comentarios (4,345). Entre los hallazgos de la interacción: más favoritos en México (66.1%) y España (55.7%), más retweets en Estados Unidos (72.5%), comentarios polarizados (positivos y negativos) en México y España hacia política, comentarios en Estados Unidos positivos hacia economía y negativos hacia política. En cuanto al lenguaje de los presidentes, en España y México estuvo más relacionado con satisfacer necesidades de la población; mientras que, en Estados Unidos con suministros médicos, ventiladores y ayudar a otros países.

Palabras clave: comunicación, instituciones, redes sociales, Twitter, pluralismo, análisis de contenido, gobierno, COVID-19.

Abstract

In crises such as COVID-19, fast and effective communication is required, for this reason the presidents at the beginning of the pandemic used all possible means to inform and involve citizens in the knowledge and control of

the health crisis. The objective of this mixed research (content analysis and statistics) was to compare the impact on user interaction and comments related to health, economy, and politics, based on tweets about COVID- 19 of the Presidents of Mexico, Spain and the United States issued between March 15th and April 15th, 2020. All the tweets from the presidents (213) and a convenience sample of 1% of the comments (4,345) were analyzed. Among the findings of the interaction: more favorites in Mexico (66.1%) and Spain (55.7%), more retweets in the United States (72.5%), polarized comments (positive and negative) in Mexico and Spain towards politics, comments in the United States positive towards economics and negative towards politics. Regarding the language of the presidents, in Spain and Mexico it was more related to satisfying the needs of the population; while in America with medical supplies, ventilators, and helping other countries.

Keywords: communication, institutions, social networks, Twitter, pluralism, content analysis, government, COVID-19.

Recibido: 31/10/2021

Aceptado: 14/01/2022

Introducción

En diciembre de 2019 la República Popular de China alertó a la Organización Mundial de la Salud (OMS) que había muchos casos de una inusual neumonía en la ciudad de Wuhan de la provincia de Hubei (Infobae, 2020b). En enero de 2020, la OMS declaró al coronavirus una emergencia global con la muerte de 170 personas en China y, para el 11 de marzo, lo denominó una pandemia (Aljazeera Media Network, 2020), la cual hoy conocemos como SARS COV-2 (COVID-19). Muy pronto, el 19 de marzo de 2020, la OMS ya había generado una guía para la comunicación de riesgo y el involucramiento de la comunidad a fin de que los países pudieran responder ante la COVID-19, empezando por ser proactivos, informar a la población, evitar la infodemia y reducir

la interrupción social protegiendo la salud, la economía, el turismo y los empleos (Organización Mundial de la Salud, 2020).

Los jefes de Estado iniciaron desde marzo de 2020, y en algunos casos antes, la comunicación a la ciudadanía sobre esta emergencia sanitaria, considerando la importancia de lograr el conocimiento y conciencia sobre la enfermedad y sentar las bases para la actuación conjunta de la sociedad, condición fundamental para controlar la epidemia más grande de la historia. Sin embargo, la incertidumbre en materia de salud y las repercusiones en la economía como consecuencia de la COVID-19 crearon un estado de crisis generalizado (Costa & López, 2020). En estos casos de crisis sanitaria resulta de suma importancia la existencia de una eticidad en la comunicación entre las autoridades y la población, pues las fallas en la comunicación de

gobierno ocasionan que los medios manipulen los datos y que puedan aprovecharse del miedo de las personas (Villamil, 2010).

El desarrollo de la pandemia en los tres países que abarca este estudio fue distinto. En el caso de México, el primer aviso público sobre la enfermedad lo dio la Secretaría de Salud el 27 de febrero de 2020 con un paciente de coronavirus hospitalizado en la Ciudad de México (segundo caso en América Latina). El 28 de febrero inició la Fase 1 de la enfermedad (Infobae, 2020b). El 20 de marzo se suspendieron las actividades escolares y, con la *Jornada Nacional de Sana Distancia*, inició un confinamiento voluntario del 23 de marzo al 30 de mayo (Arista & Flores, 2020) y la suspensión de actividades no esenciales (Ginel, 2020). El 30 de marzo se decretó una Emergencia Sanitaria por Causa de Fuerza Mayor por la epidemia del coronavirus con 28 personas muertas, 1,094 contagiadas y una curva epidemiológica de ascenso rápido (Megamedia, 2020).

En Estados Unidos el primer caso detectado fue el 15 de enero de 2020, en el estado de Seattle; se trató de un hombre que regresaba de un viaje a Wuhan, China (Vázquez, 2020). El 31 de enero se declaró al Coronavirus una emergencia de salud pública, anunciando las restricciones de viaje con China y suspendiendo la entrada a Estados Unidos de personas provenientes de países que representaran un riesgo, pues había 40 muertes y 1,701 casos confirmados, a la par que el presidente apoyó con dos billones de dólares a los ciudadanos, las empresas e instituciones de salud (Infobae, 2020a).

En España, el mensaje institucional tardó en reconocer el riesgo de la pandemia, al señalar que “no había que tener percepción de riesgo y que la incidencia de la enfermedad, en caso de haberla, resultaría baja y controlada” (Costa & López, 2020, p. 5); se consideró que aún si las personas con síntomas provenían de Wuhan podría ser una gripa por la temporada (Linde, 2020). Hasta el 30 de marzo de 2020 se seguía afirmando que en España no habría más allá de un caso diagnosticado con una transmisión muy limitada (Gómez, 2020) por lo que había desconocimiento de la gravedad que representaba la COVID-19 para la población española.

Estado de la cuestión

Uno de los principales recursos reconocidos por la comunidad científica internacional para mitigar los efectos de una pandemia de virus altamente contagiosos como el SARS-COV-2 es el diagnóstico oportuno. De ahí la importancia que tiene que la población en su conjunto conozca la enfermedad y cómo debe prevenirla o en su caso, controlarla. Por ello, Gutiérrez-Salinas et al. (2020) señalan que la respuesta adecuada de los gobiernos de los países afectados depende de la detección oportuna.

En el caso de la COVID-19, la preocupación mundial se vio reflejada en todos los medios de comunicación; en enero de 2020 “hubo más de 15 millones de publicaciones en Twitter sobre el tema” (Pérez-Dasilva et al., 2020, p. 2). Dada la

preocupación generalizada por los efectos de la pandemia, se ha difundido demasiada información médica por diferentes vías y canales, además con un lenguaje poco familiar para la mayoría de la población, por tanto, existe el riesgo de que algunos ciudadanos no codifiquen adecuadamente el contenido que emiten los gobiernos, poniendo en riesgo su propia salud y la de su entorno al adoptar creencias y acciones erróneas. “Personas menos capaces de hacer las atribuciones correctas de la información gubernamental es lo más crítico de la respuesta a la crisis” (Moreno et al., 2020, p. 11). Parte de la estrategia gubernamental para romper la cadena de contagios está en construir mensajes claros, basados en evidencias científicas y con un lenguaje apropiado para los diferentes grupos poblacionales.

Más allá de la comunicación que genera el gobierno y los organismos internacionales, los medios de comunicación en Internet (cibermedios) siguen estableciendo una agenda de temas sensibles a la participación ciudadana (Pérez Díaz et al., 2020). “La fragmentación de la esfera pública, acelerada por los ecosistemas de comunicación digital, produce una pulverización de experiencias y facilita la aparición de cámaras de resonancia” (Luengo et al., 2021, p. 17). Como se sabe, la ciudadanía ya no es pasiva, sino que se convierte en promotora o detractora de los temas de interés al compartir determinados contenidos o comentarios en las redes sociales (Díaz-Cerveró & Barredo, 2017). La búsqueda de información, el consumo de noticias y el grado de preocupación influyen en la decisión de compartir o no una noticia (Segado-Boj et al., 2020).

De ahí que las redes sociales, al no verse dentro de ninguna reglamentación sobre el derecho a la información, tienen efectos contradictorios, como la infodemia y la sobreinformación (Aleixandre-Benavent et al., 2020). Los contenidos no verificados sobre la COVID-19 han sido propagados de manera alarmante por las redes sociales (Kouzy et al., 2020). No obstante, en el caso de Twitter, esta red tiene reglas que buscan evitar el odio, además de que se prohíbe el lenguaje discriminatorio (Twitter Seguro, 2020).

La Organización Mundial de la Salud (2020) considera la divulgación de noticias falsas o erróneas como infodemia, una segunda enfermedad que acompaña a la pandemia de COVID-19. Los hashtag #Wuhan y #coronavirus estuvieron más activos a partir de que la OMS declarara la enfermedad como una pandemia; los *tweets* en español aumentaron con la primera muerte por COVID-19 en España el 13 de febrero (Chen et al., 2020). En el caso de los gobernantes, las ruedas de prensa constituyen el contenido en Facebook y gran parte de Twitter, ya que éstas poseen una gran capacidad de lograr *engagement* con la ciudadanía (Castillo et al., 2020). En el caso particular de Estados Unidos se confirmó la estrategia del presidente Trump para construir un discurso de desinformación al sumarse “múltiples factores como la presencia de palabras claves, los mecanismos de falacia y propaganda y las marcas del lenguaje del populismo en los mensajes de Twitter” (Pérez-Curiel & Domínguez-García, 2021, p. 21). Es así que el poder que tiene Twitter es utilizado por los gobernantes, ciudadanos y grupos de choque (Moreno-Pérez, 2020) para transmitir sus mensajes,

mientras que los usuarios por su parte están interesados en el impacto del virus en las personas, en especial por el número de fallecimientos y las víctimas por discriminación (Abd-Alrazaq et al., 2020).

Marco teórico

En los últimos años las redes sociodigitales se han convertido en una parte integrada en el día a día de las personas, con grandes implicaciones en los ámbitos económicos, políticos y sociales (McCay-Peet & Quan-Haase, 2017), pero al ser un fenómeno comunicativo complejo, los usos que se les han dado están atravesados por contradicciones. Se ha sobrevalorado su utilidad y los beneficios reales que pueden proveer. En el caso de la divulgación de la ciencia de la salud en tiempos de la COVID-19 son un medio de apropiación débil (Pérez-Dasilva et al., 2020). Es decir, los aportes de la ciencia y de las políticas de vida manejadas por los gobiernos se mezclan con interpretaciones inconsistentes de los usuarios. En Twitter no se permite más que la reticularidad, la circulación de mensajes, el debate; sin embargo, no hay un deber ético que medie la conversación.

Existe división de opiniones sobre el alcance y la magnitud de los beneficios del uso de las redes sociodigitales. Por un lado, se piensa que las redes sociales permiten recuperar el espacio de deliberación y constituirse en un nuevo espacio público (Cansino, 2016). Por otro lado, en

contraparte, existe una ramificación de la vertiente crítica sobre los efectos de la comunicación masiva que se viene desarrollando desde la Escuela de Frankfurt, tal es el caso, por ejemplo de los cuestionamientos al común denominador de la condición del Homo Videns que describe Sartori (1998), como tele-ver y un video-vivir, que junto a los cuestionamientos a la civilización del espectáculo de Mario Vargas Llosa (2012), caracterizada por la metamorfosis de la cultura en frivolidad y la banalidad de contenidos, cuestionan el grado de alienación y los efectos psicológicos en la sociedad con repercusiones en la vida democrática de los pueblos. Byung-Chul Han (2014a) denomina los efectos de la comunicación digital como un estado de embriaguez, el cual perjudica el respeto hacia el otro, propiciando una mirada intrusiva; los ciudadanos al comunicarse intensamente desnudan su propia voluntad, participan en la construcción de un tipo de panóptico digital. La alienación consiste en el sometimiento voluntario a la necesidad de informar al otro lo que se hace y se piensa cada día; de tal forma que el *Big Brother* digital no ejerce coacción sobre las personas, son ellas las que libremente difunden información privada, la intimidad es expuesta públicamente (Han, 2014b).

Twitter tiende a ser más flexible para seleccionar las temáticas de interacción. En Twitter, la libertad de interactuar en una conversación de temas políticos con actores relevantes es mayor que otras redes sociales. Sin embargo, existe el riesgo de que la plataforma construya burbujas de interacción, islas asincrónicas automatizadas de *bots* –algoritmos, robots–, que tergiversan las interacciones, con lo cual

se limita el alcance, la dimensión y profundidad de la discusión pública (Acevedo-Merlano et al., 2021). Dentro de los valores que más aprecian los usuarios de Twitter, sobre todo los más jóvenes, está la cercanía de los políticos españoles en las redes sociales (43%), su conexión con la realidad y los problemas de las personas (30%), y el esfuerzo por usar el lenguaje de los ciudadanos (33%). Twitter es una red sociodigital que constituye un espacio donde se hace presente el capital simbólico de distintos actores de la vida pública, quienes buscan mantenerse vigentes y en contacto con los usuarios utilizando su poder, como fue el caso del presidente de los Estados Unidos, Donald Trump (Freire, 2019).

Los comentarios de los ciudadanos en Twitter son una manera de manifestar sus preocupaciones personales y sociales, sobresaliendo el carácter de la preocupación por los efectos de la pandemia sobre la familia, que, al ser dirigidas al presidente, revelan una evaluación de la cuestión política que vive cada país (Rorty, 1991). En este sentido, el tipo de interacciones que se generan en Twitter en la Unión Americana es hasta cierto punto un reflejo de la cultura política. La filosofía del pragmatismo estadounidense, pone en el centro de la cultura política a la libertad sobre cualquier otro valor político. La defensa irrestricta a las libertades es el pilar sobre el que se construye la vida democrática. La libertad de expresión es la clave para que la prensa y los ciudadanos puedan objetar y revisar las acciones de los gobiernos, y vigilar la defensa y cumplimientos de los derechos de los ciudadanos. La esfera pública en un entorno democrático es un escenario de libertad de comunicación, de discusión

con normas razonables en aras de la justicia (Habermas, 1981). El liberalismo político anglosajón de los últimos doscientos años ha dominado la esfera global de la discusión sobre el porvenir de la democracia (Rorty, 1991).

Un tratamiento metodológico apropiado de las interacciones en Twitter implica considerar lo que Ólive (2004) denomina un pluralismo epistemológico, el cual reconoce la existencia de una diversidad de puntos de vista sobre la realidad social, creencias y conocimientos, sobre todo de criterios de evaluación y normatividad epistémicas. Para ello, es necesario construir un diseño de investigación que considere una diversidad de maneras de significar el mundo y de interactuar. Si bien, esto puede dar lugar al relativismo que conllevaría la refutación absoluta de los resultados y al abandono del sentido de verdad (Rorty, 1991), la evaluación metódica de los procesos de interacción permite generar resultados que los participantes puedan aceptar como debidamente adecuados a la realidad (García Cruz, 2016; Ólive, 2004). Así, el pluralismo epistémico toma como punto de partida la idea de que la realidad social no es independiente de las prácticas, sino una realidad constituida por la aplicación de criterios y procedimientos que son revisados por los participantes (Ólive, 2004).

Es así que, con la finalidad de explicar el fenómeno comunicativo que aconteció en Twitter al inicio de la pandemia, en esta investigación se partió del concepto de pluralismo epistemológico (Ólive, 2004) que puede adaptarse a un conjunto de metodologías aplicadas a esta red social, y se complementó con el análisis de la interacción en

redes sociales como una metodología ya estudiada ampliamente (Capriotti et al., 2019; Del Pino Romero & Galán Fajardo, 2010; Lara-Navarra et al., 2018; Monserrat et al., 2017; Sánchez-Saus Laserna, 2018) a fin de evaluar el peso específico del contenido emitido por los presidentes de México, España y Estados Unidos como detonador de las reacciones entre los usuarios y sus comentarios positivos o negativos relacionados con distintos temas más allá de la salud.

Estas reacciones brindan la posibilidad de analizar la comunicación en redes sociodigitales (Capriotti et al., 2019; González-Bustamante, 2015; Guzmán Duque et al., 2013; Sánchez & Pinochet, 2017;) a través de los favoritos o corazones, el estudio del perfil del usuario y el contenido multimedia (Mayr & Weller, 2017); además de complementarlo de manera particular con el análisis de contenido (Almansa Martínez & Fernández Torres, 2012; Capriotti et al., 2019; Fernández Molina et al., 2017; Monserrat-Gauchi et al., 2017; Sánchez Jiménez et al., 2018). Los estudios de *big data* son proveedores de datos y no inician en todos los casos con una pregunta de investigación o una teoría, razón por la cual se han dado algunas reflexiones críticas de cómo el enfoque de sólo proveer los datos afecta la producción del conocimiento (Schroeder, 2014 citado en Mayr & Weller, 2017, p. 110). En consonancia con lo anterior se considera adecuado analizar los comentarios de los usuarios para establecer categorías (Bardin, 1996; Krippendorff, 1990; Mayring, 2000; Pérez, 1994) que permitan hacer inferencias para cumplir con los objetivos de investigación.

Método

La investigación tuvo como objetivo comparar el impacto en la interacción y los comentarios de los usuarios relacionados con los temas de salud, economía y política, a partir de los *tweets* sobre la COVID-19 de los presidentes de México, España y Estados Unidos. Se trató de una investigación mixta (análisis de contenido y estadística) realizada entre el 15 de marzo y el 15 de abril de 2020. Las preguntas de investigación fueron: 1) ¿Existe relación entre la figura de cada presidente y los comentarios positivos y negativos que genera entre los usuarios en temas de salud, economía y política?; 2) ¿Existe relación entre la figura de cada presidente y los *retweets* que genera entre los usuarios?; 3) ¿Existe alguna coincidencia entre las categorías de los comentarios recibidos por los usuarios hacia los *tweets* de los presidentes en los tres países?; 4) ¿Cuáles son las palabras que aparecen con mayor frecuencia entre los comentarios positivos y negativos de los usuarios de manera general y en cada una de las temáticas (salud, economía y política)?

Los supuestos ante la realidad que se vivía al realizar la investigación eran variados, dependiendo del país: en Europa la pandemia había llegado primero y parecía estar descontrolada en el caso de España, al tiempo que se negaba su gravedad por parte del gobierno; en Estados Unidos el foco de la pandemia era Nueva York, se realizaban acciones para mitigar su expansión y se ayudaba a otros países en la medida de lo posible; mientras que en México se veían apenas en marzo 2020 los primeros casos de

la COVID-19 y se iniciaba el confinamiento entre otras medidas de control de la pandemia. Derivado de lo anterior, el centro de atención de la investigación fue evaluar la normatividad epistémica en Twitter, a la luz de las variables definidas más adelante, y comparar si el presidente es independiente de la reacción de los seguidores en cuanto a comentarios, favoritos y *retweets*, así como si existe una relación entre el número de comentarios positivos y negativos recibidos por sus seguidores a cada uno de los temas relacionados (salud, economía y política). Se seleccionaron estas tres temáticas porque se identificó que serán las más relevantes en la vinculación que hacen los ciudadanos, usuarios de Twitter, en sus comentarios frente a un *tweet* emitido por el presidente sobre la pandemia. Es decir, los comentarios sobre un tema de salud como es la pandemia se virtieron a veces sobre el propio tema de salud, pero muchas otras veces se desviaron hacia comentarios en el ámbito de la política o de la economía.

Para lograr el objetivo se definieron variables para evaluar las reacciones de los usuarios: favoritos, *retweets*, y variables para analizar los comentarios recibidos; en primer lugar, para la identificación de la temática hacia la que se encaminaron los usuarios a partir del *tweet* del presidente (salud, economía y política) y en segundo lugar, el enfoque propio del comentario del usuario (positivo o negativo). Las definiciones operacionales fueron: 1) comentarios (número de comentarios recibidos en cada *tweet* del presidente y su enfoque); 2) *retweets* (número de veces que fue compartido el *tweet* del presidente); 3) favorito (número de

ocasiones que el *tweet* del presidente fue marcado como favorito); 4) salud (número de comentarios que hacen referencia a este tema); 5) economía (número de comentarios que hacen referencia a este tema); 6) política (número de comentarios que hacen referencia a este tema).

La muestra consistió en el 0.13% de los comentarios realizados por los usuarios hacia la totalidad de los *tweets* emitidos por los tres presidentes referentes a la COVID-19 entre el 15 de marzo y el 15 de abril de 2020, siendo una muestra no probabilística obtenida por conveniencia. Para la selección de la muestra de los comentarios se consideraron aquellos emitidos por los usuarios con más seguidores (más de 400 y menos de 500,000), clasificándolos en positivos o negativos, y que hubieran sido realizados como máximo el 15 de mayo de 2020. Adicionalmente, se analizaron las reacciones (*retweets* y favoritos) a los *tweets* a los que respondían los comentarios incluidos en la muestra.

En total se analizaron 4,345 comentarios realizados sobre los 213 *tweets* de los presidentes, lo que constituye una muestra representativa suficiente para el total de comentarios recibidos en ese período que fue de 3,446,622. La cuenta que mostró mayor actividad fue la de Donald Trump, con 3,347,409 comentarios, 4,748,200 favoritos y 21,010,100 *retweets*; seguido por Andrés Manuel López Obrador con 50,000 comentarios, 240,500 favoritos y 73,600 *retweets*; y por último, Pedro Sánchez con 49,213 comentarios, 102,822 favoritos y 32,708 *retweets*. Se analizaron un total de 3,442 comentarios hacia el presidente de Estados Unidos, 509 comentarios hacia

el presidente de España y 394 hacia el presidente de México.

Para la recolección de los datos se hizo una revisión directa en la cuenta oficial de Twitter de cada presidente:

- a) Andrés Manuel López Obrador, @lopezobrador con un total de 8.4 millones de seguidores
- b) Pedro Sánchez Castrejón, @sanchezcastrejon con un total de 1.6 millones de seguidores
- c) Donald Trump, @realDonaldTrump con un total de 81 millones de seguidores (la cuenta fue cerrada por Twitter el 8 de enero de 2021).

La investigación constó de tres fases. La primera fase de investigación fue cualitativa y se hizo a través del análisis de contenido de los *tweets* de los presidentes y de la muestra del 1% de los comentarios de los seguidores en Twitter para determinar si eran positivos o negativos, además de identificar las temáticas tratadas (salud, economía y política), el centro del discurso por país y las palabras de mayor frecuencia. Para este primer análisis se excluyeron palabras gramaticales frecuentes de ambos idiomas, así como términos usuales en la red social Twitter (Sánchez-Saus Laserna, 2018), es decir palabras que aunque destacan por su frecuencia, no aportan datos relevantes (Duque, 2014). La segunda fase de la investigación consistió en utilizar diferentes pruebas estadísticas en SPSS versión 26 para responder a las preguntas de investigación. La tercera fase consistió en el análisis del contenido de los *tweets* de los presidentes con el programa MAXQDA 2020.1 para

identificar tanto el centro del discurso de cada país como las coincidencias del mismo con los otros dos países, para finalmente encontrar las palabras de mayor frecuencia entre los comentarios positivos y negativos y por temática (salud, economía y política). Este análisis de contenido que se realiza identificando las palabras clave por frecuencias simples asume “la existencia de una relación entre las repeticiones de una palabra y su importancia en la construcción de representaciones” (Duque, 2014, p. 42).

Resultados

Se analizó en primera instancia el contenido de los comentarios, identificando si eran positivos o negativos, obteniendo, en el caso de Andrés Manuel López Obrador, un total de 133 comentarios positivos y 261 negativos (33.8% vs. 66.2%); para Pedro Sánchez Castrejón, 187 positivos y 322 negativos (36.7% vs. 66.3%); y, para Donald Trump, 2,203 comentarios positivos y 1,239 negativos (64% vs. 36%). En segunda instancia se identificaron los comentarios positivos y negativo y en cuál de las tres categorías temáticas definidas podrían considerarse: salud, economía y política. Destaca que el mayor porcentaje de comentarios positivos dentro de España y México corresponden a la categoría de política y, en Estados Unidos, a la categoría de economía, seguida de política (*Tabla 1*). Para comprobar si *el número de comentarios positivos en sus diferentes categorías era independiente del país,*

se utilizó la prueba chi cuadrada en la cual se obtuvo un valor de significancia estadística de .000, que es menor a .05 (Tabla 2), por lo que se rechaza la hipótesis y se puede afirmar que existe una relación de dependencia entre el país y la categoría de comentarios positivos, destacando una diferencia en cuanto a categoría de comentarios positivos. En México destacan los comentarios positivos referidos hacia la política (70.8%), seguido de los comentarios

relacionados con el tema de salud (14.9%) y economía (11.9%); en España también en primer lugar aparecen los comentarios positivos y se relacionan con política (63.5%), seguido de los comentarios positivos hacia la salud (25.4%); mientras que en Estados Unidos el mayor número de comentarios positivos fueron relacionados con la economía (39.2%), seguido de comentarios hacia la política (29.7%) y finalmente hacia la salud (22.6%).

Tabla 1

Comentarios positivos por categoría temática y país

| | Salud | | Economía | | Política | | Otra | | Total | |
|----------------|-------|-------|----------|-------|----------|-------|------|------|-------|--------|
| | N | % | N | % | N | % | N | % | N | % |
| México | 20 | 14.9% | 16 | 11.9% | 94 | 70.8% | 3 | 2.4% | 133 | 100.0% |
| Estados Unidos | 498 | 22.6% | 859 | 39.2% | 659 | 29.7% | 187 | 8.5% | 2203 | 100.0% |
| España | 47 | 25.4% | 3 | 1.6% | 119 | 63.5% | 18 | 9.5% | 187 | 100.0% |

Tabla 2

Prueba de Chi cuadrado entre país y categoría temática de los comentarios positivos

| | Valor | df | Significación asintótica (bilateral) |
|------------------------------|----------------------|----|--------------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 155.839 ^a | 8 | .000 |
| Razón de verosimilitud | 168.563 | 8 | .000 |
| Asociación lineal por lineal | 12.589 | 1 | .000 |
| n de casos válidos | 1768 | | |

a. 0 casillas (0.0%) han esperado un recuento menor que 5. el recuento mínimo esperado es 10.96.

Por otra parte, se analizaron los comentarios negativos para comprobar si *El número de comentarios negativos en sus diferentes categorías era independiente del país* (Tabla 3). Se tomaron en cuenta las mismas categorías (salud, economía y política) y todos coincidieron con el mayor porcentaje de comentarios negativos en política: Estados Unidos (40.1%), México (55.4%) y España

(75.6%). En segundo lugar, está la categoría de economía para Estados Unidos (36.4%) y España (13.7%); mientras que México es la categoría de salud (26.9%). En tercer lugar aparece salud para España (8.9%) y Estados Unidos (19.6%), y economía para México (16.4%). Con base en lo anterior, la hipótesis se rechazó utilizando la prueba de Chi cuadrada al obtener un valor de significancia

estadística de 0.000 (*Tabla 4*), por lo que el número de comentarios negativos en sus diferentes categorías no son independientes del país. La cuestión de que los tres países abordados en esta investigación, a saber, España, México y los Estados Unidos,

coincidan en tener el mayor número de comentarios negativos relacionados con el tema de política, habla sobre la gestión de los gobiernos para contener la expansión de la pandemia y revela la dimensión de la crisis sanitaria mundial que generó la COVID-19.

Tabla 3

Comentarios negativos por categoría temática y país

| | Salud | | Economía | | Política | | Otra | | Total | |
|----------------|----------|-------|----------|-------|----------|-------|----------|------|----------|--------|
| | <i>N</i> | % | <i>N</i> | % | <i>N</i> | % | <i>N</i> | % | <i>N</i> | % |
| México | 70 | 26.9% | 43 | 16.4% | 145 | 55.4% | 3 | 1.3% | 261 | 100.0% |
| Estados Unidos | 243 | 19.6% | 451 | 36.4% | 496 | 40.1% | 49 | 3.9% | 1239 | 100.0% |
| España | 29 | 8.9% | 44 | 13.7% | 243 | 75.6% | 6 | 1.8% | 322 | 100.0% |

Tabla 4

Prueba de Chi cuadrado entre país y categoría temática de los comentarios negativos

| | Valor | df | Significación asintótica (bilateral) |
|------------------------------|----------------------|----|--------------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 232.633 ^a | 8 | .000 |
| Razón de verosimilitud | 242.211 | 8 | .000 |
| Asociación lineal por lineal | 54.555 | 1 | .000 |
| N de casos válidos | 2677 | | |

a. 2 casillas (13.3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .84.

Para comprobar si *el país del presidente es independiente de la reacción de los seguidores en comentarios, favoritos y retweets*, se utilizó la prueba estadística Chi cuadrada y se encontró que la reacción en Twitter está relacionada con el país de donde procede el comentario. Si se analiza de forma relativa la información, se observa que las reacciones generadas por los mensajes son expresadas como favoritos en México (66.1%) y España (55.7%), mientras que en Estados Unidos las reacciones son expresadas como *retweets* (72.5%) (*Tabla 5*). Esto se

obtuvo con la prueba de Chi cuadrada (*Tabla 6*), donde se observa que el estadístico de prueba es .000, menor al nivel de significancia fijado en .05. Así, los usuarios de México y España se inclinan por mostrar su reacción positiva ante los *tweets* de los presidentes sin buscar generar nuevos diálogos o iniciar un cadena de reflexiones sobre el tema, mientras que en Estados Unidos la mayor parte de los usuarios privilegia compartir la información más allá de mostrar su acuerdo o desacuerdo.

Tabla 5*Reacciones de seguidores por país*

| | Favoritos | | Comentarios | | Retweet | | Reacciones totales | |
|----------------|-----------|-------|-------------|-------|---------|-------|--------------------|--------|
| | N | % | N | % | N | % | N | % |
| México | 1,784 | 66.1% | 394 | 14.6% | 521 | 19.3% | 2,699 | 100.0% |
| Estados Unidos | 4,861 | 16.1% | 3,442 | 11.4% | 21,890 | 72.5% | 30,193 | 100.0% |
| España | 1,066 | 55.7% | 509 | 26.6% | 339 | 17.7% | 1,1914 | 100.0% |

Tabla 6*Prueba de Chi cuadrado entre países y reacciones de seguidores*

| | Valor | gl | Significación asintótica (bilateral) |
|------------------------------|--------------------------|----|--------------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 92,7293,697 ^a | 4 | .000 |
| Razón de verosimilitud | 728,721,376 | 4 | .000 |
| Asociación lineal por lineal | 115,760,839 | 1 | .000 |
| N de casos válidos | 29,654,552 | | |

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 21,471.89.

Para analizar si el país del presidente es independiente de los retweets que tienen sus mensajes se procedió a hacer un análisis de regresión lineal entre las variables de país del presidente y retweets (Tabla 7). Tomando el coeficiente de correlación (R) se observa que los cambios en la variable retweets se explican en 76% por el país del presidente, es decir se observó que los usuarios están pendientes de la información con relación a la pandemia desde la fuente oficial de la presidencia,

independientemente de su ideología política y de la reacción que presentan. Estos resultados nos indican que esta hipótesis no se acepta pues el país del presidente no es independiente del número de reacciones a través de retweets que recibe.

Adicionalmente existe una variación de 3.877 retweets por cada tweet del presidente (Tabla 8), es decir que por cada tweet del presidente se espera que haya casi cuatro retweets de sus seguidores.

Tabla 7*Resumen del modelo entre las variables país del presidente y retweets*

| Modelo | R | R cuadrado | R cuadrado ajustado | Error estándar de la estimación | Durbin-Watson |
|--------|-------|------------|---------------------|---------------------------------|---------------|
| 1 | .760a | .577 | .575 | 68850.821 | 1.581 |

Tabla 8*Modelo de regresión lineal para tweets de los presidentes y retweets de los usuarios*

| | Modelo | Coeficientes no estandarizados | | Coeficientes estandarizados | <i>t</i> | Sig. |
|---|---------------------------|--------------------------------|-------------|-----------------------------|----------|------|
| | | <i>B</i> | Desv. Error | Beta | | |
| 1 | (Constante) | 41831.153 | 6817.576 | | 6.136 | .000 |
| | Número de <i>retweets</i> | 3.877 | .245 | .760 | 15.806 | .000 |

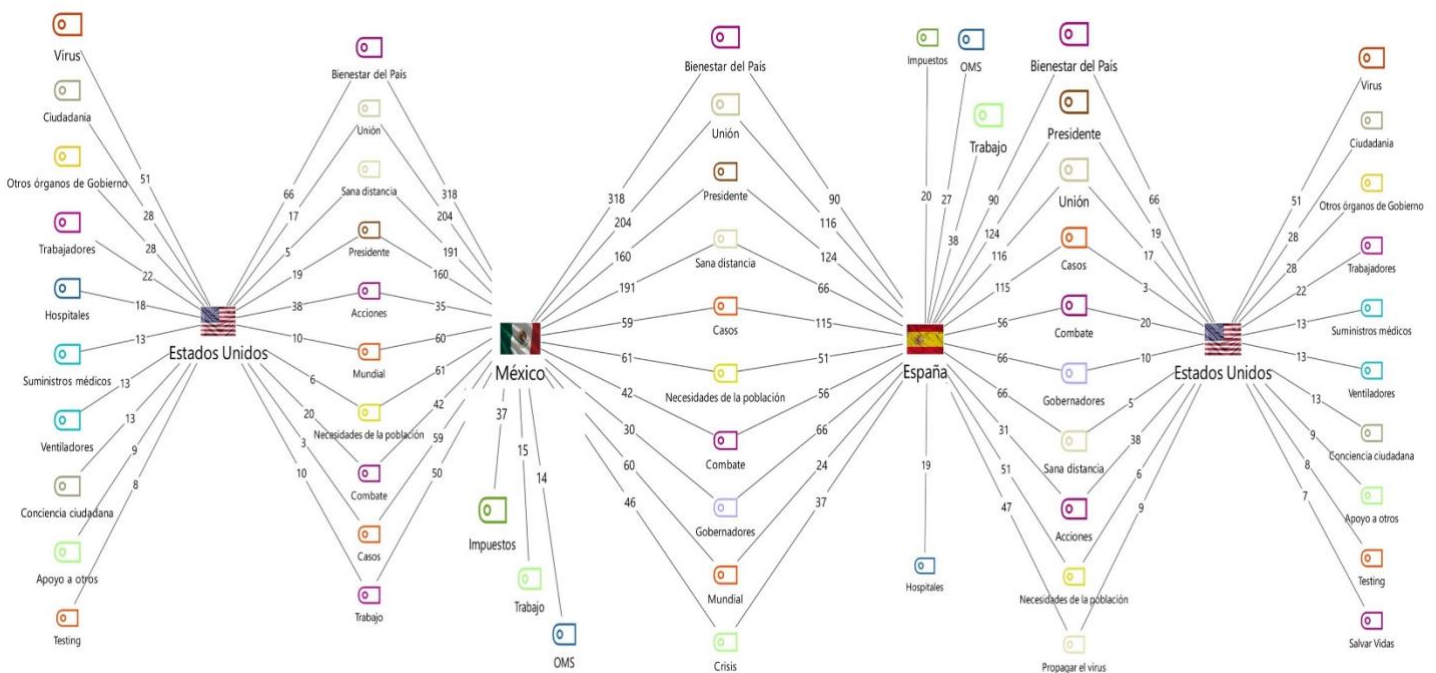
Finalmente se utilizó el programa MAXQDA 2020.1 para analizar la muestra por conveniencia de los comentarios de los seguidores de los presidentes a fin de conocer el centro del discurso de cada uno y realizar un comparativo entre países (*Gráfica 1*). Como se puede observar, entre México y Estados Unidos existen 10 categorías en las que los comentarios aparecen en Estados Unidos, pero no parecen con la misma frecuencia en México siendo éstas: virus, ciudadanía, otros órganos de gobierno, trabajadores, hospitales, suministros médicos, ventiladores, conciencia ciudadana, apoyo a otros y testing (pruebas del coronavirus). En cuanto a las categorías que aparecen en México con mayor frecuencia con respecto a Estados Unidos se encuentran: impuestos, trabajo y OMS. Al hacer la comparación entre México y España, se observa una mayor coincidencia en las categorías de comentarios, existiendo solamente una mayor diferencia en la mención de los hospitales con relación a México. Al comparar España y Estados Unidos, en España aparece una mayor frecuencia en los comentarios relacionados con impuestos, trabajo y OMS,

mientras que en Estados Unidos son 10 temas los que aparecen con mayor frecuencia con respecto a España: virus, ciudadanía, otros órganos de gobierno, trabajadores, suministros médicos, ventiladores, conciencia ciudadana, apoyo a otros, *testing* y salvar vidas.

Por otra parte, se realizó un análisis de contenido de todos los comentarios, tanto positivos como negativos. Se elaboró una gráfica donde se muestran las palabras con mayor frecuencia en los comentarios positivos separándolas de acuerdo a las temáticas definidas previamente de salud, economía y política (*Gráfica 2*). Como se puede observar, en el caso del tema de salud las palabras más recurrentes fueron *will*, *more/más* y *gracias*; mientras que en el tema de economía fueron las palabras *presidente*, *our* y *AMLO* (siglas del nombre del presidente de México); finalmente en el tema de política destacaron las palabras *presidente*, *AMLO* y *México*. Las palabras que coinciden en ser las más mencionadas en las tres temáticas fueron *will* en los comentarios de Estados Unidos y *presidente* en México y España.

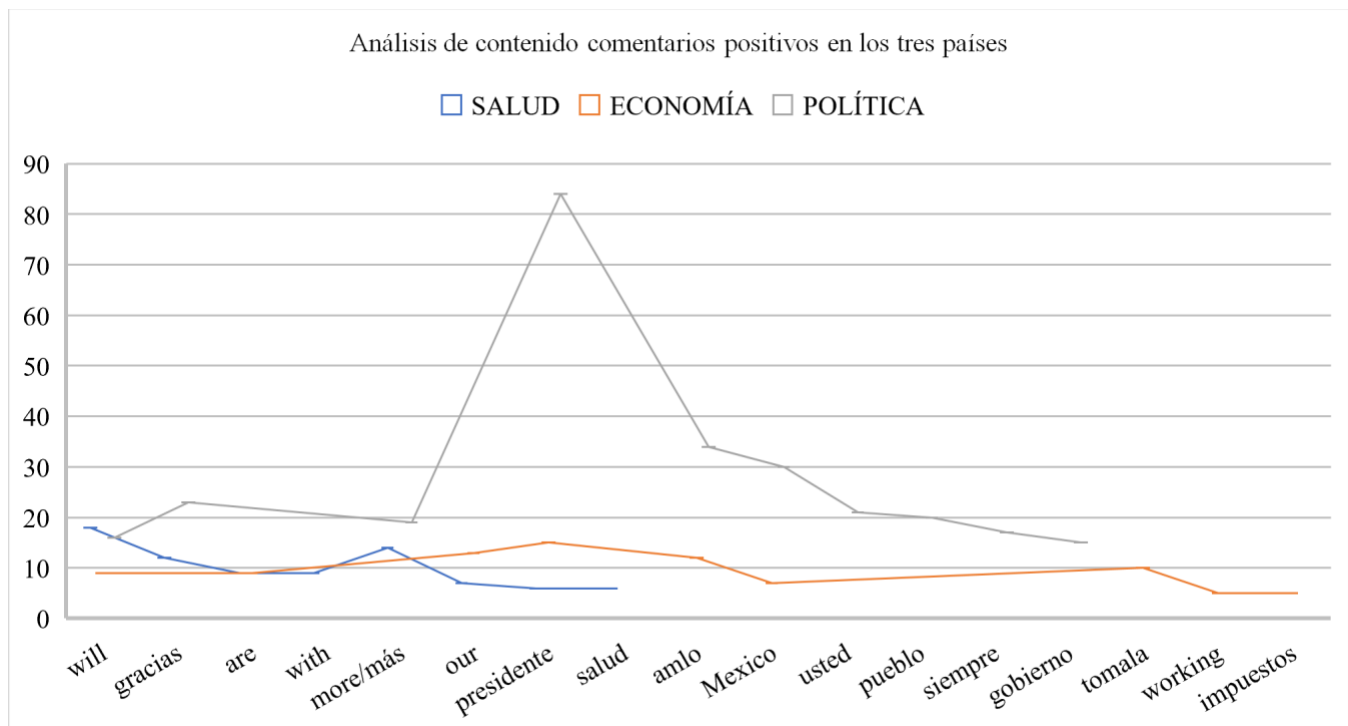
Gráfica 1

Comparación de los comentarios por país agrupados por categorías



Gráfica 2

Análisis de contenido de los comentarios positivos de los tres países agrupados por temáticas

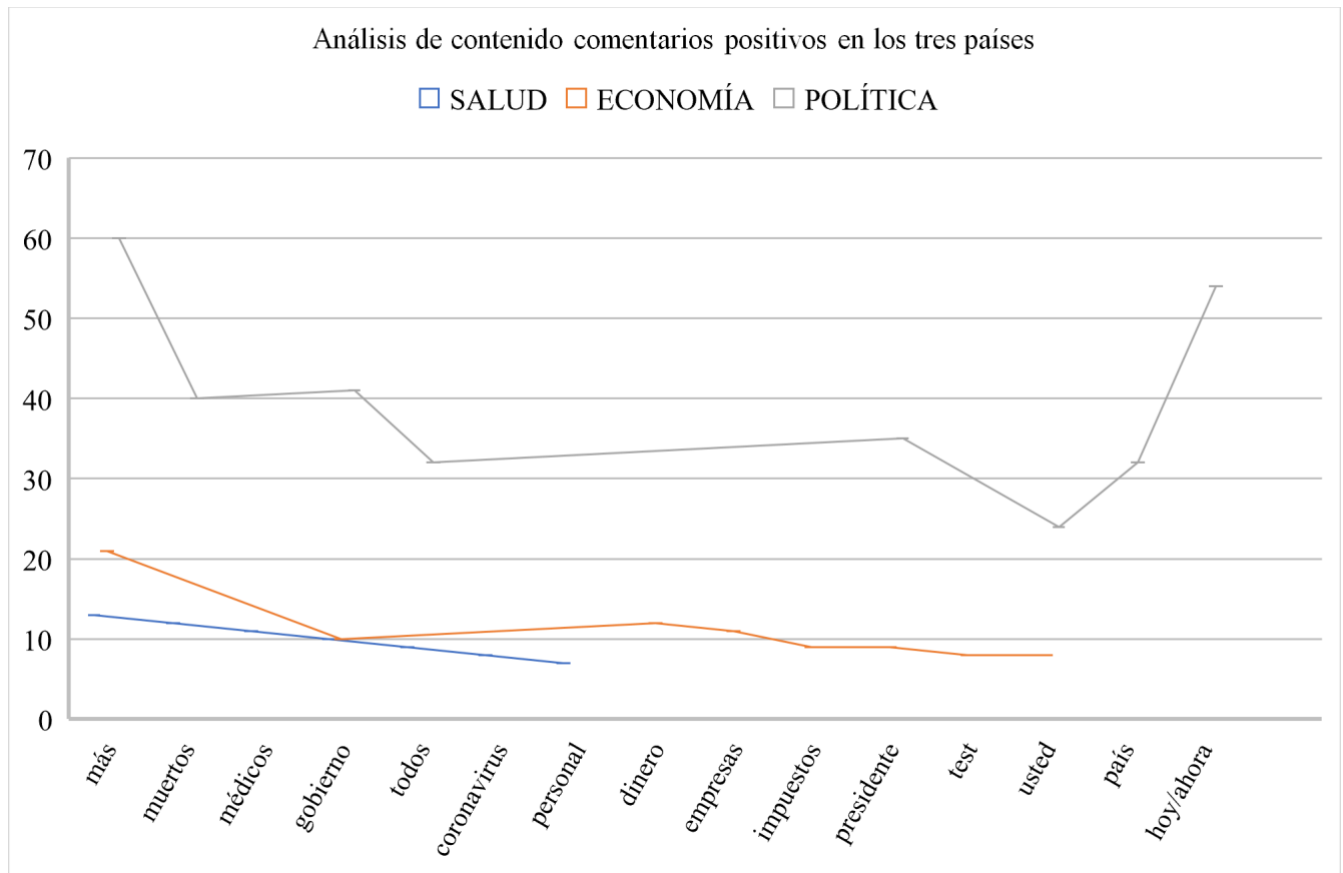


En el análisis de contenido de todos los comentarios negativos se graficaron las palabras con mayor frecuencia con base en las temáticas de salud, economía y política (*Gráfica 3*). En el caso del tema de salud las palabras más recurrentes fueron más, muertos y médicos; en economía fueron las palabras

más, dinero y empresas; y en política las principales palabras fueron más, hoy/ahora y muertos. La palabra que coincide en ser la más mencionada en las tres temáticas fue la palabra más.

Gráfica 3

Análisis de contenido de los comentarios negativos de los tres países agrupados por temáticas

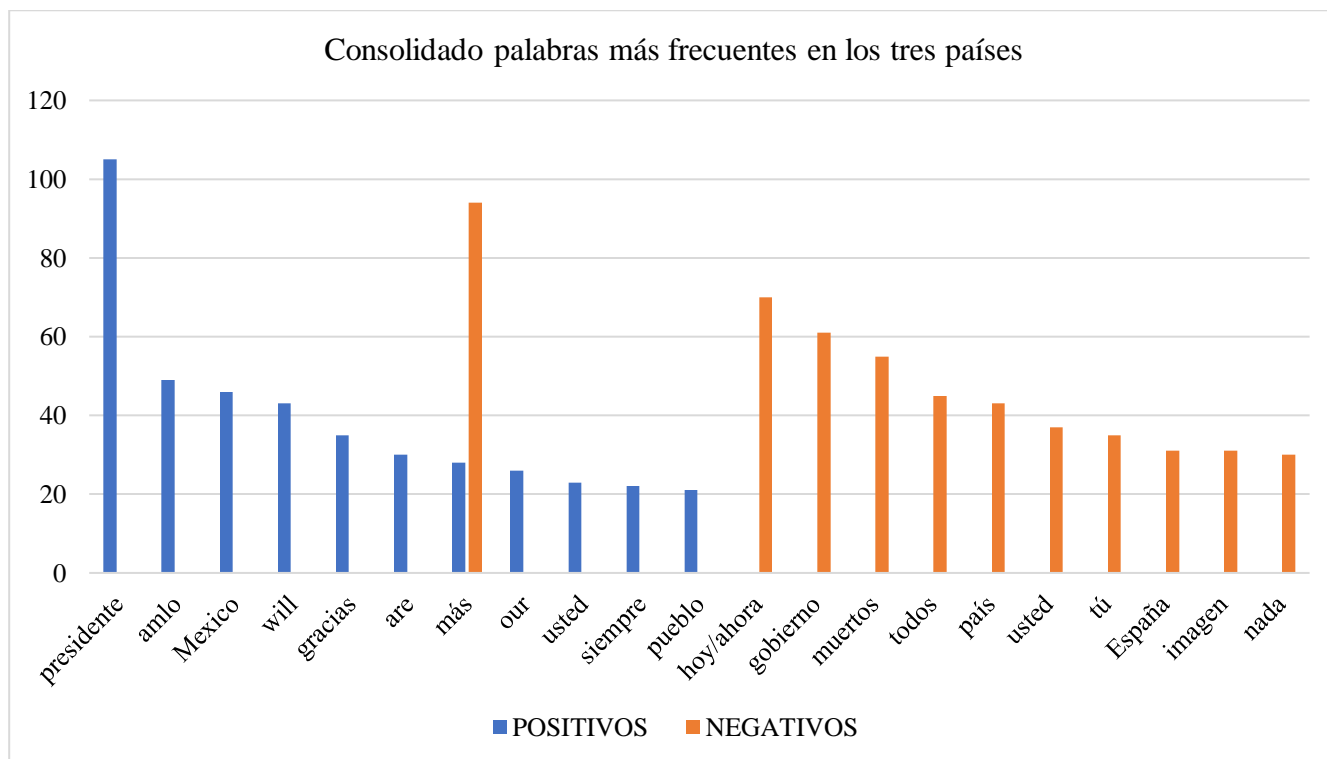


Se realizó un análisis de contenido de los comentarios para identificar las palabras más frecuentes entre los que fueron positivos y los que fueron negativos sin importar la temática (*Gráfica 4*). En los comentarios positivos destaca con una amplia ventaja la palabra presidente, seguida de más, AMLO, y de la palabra México. En el caso de los

comentarios negativos en primer lugar destaca la palabra más, seguida de las palabras hoy/ahora, gobierno y muertos. La palabra que se encontró que comparten entre las de mayor frecuencia tanto en comentarios positivos como en negativos fue la palabra más.

Gráfica 4

Análisis de contenido de las palabras más frecuentes en comentarios positivos y negativos

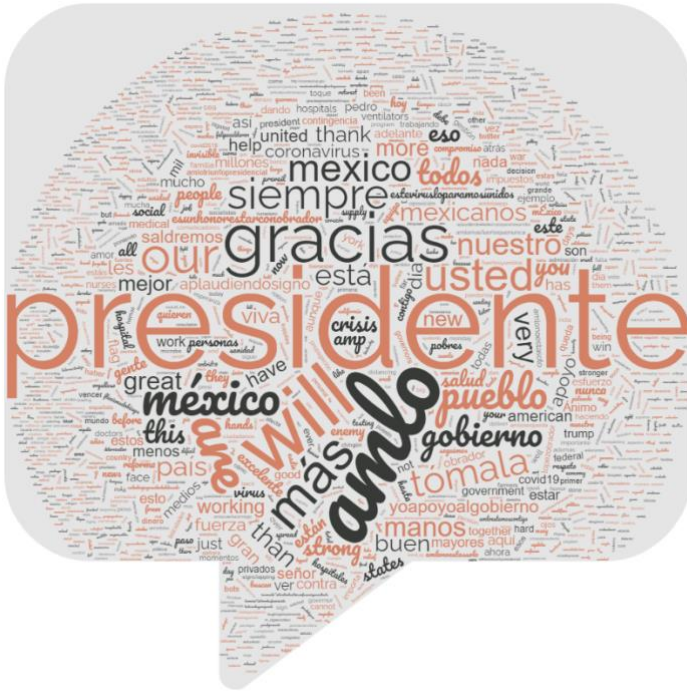


Para complementar la gráfica anterior y observar la totalidad de términos utilizados en los comentarios positivos y negativos de los tres países, se presentan la nube de texto de comentarios positivos (*Gráfica 5*) y de comentarios negativos (*Gráfica 6*). Al desagregar este consolidado por país, en el caso de México las palabras que tuvieron mayor frecuencia

fueron: casos, sana distancia, gente, trabajo y hospitales. En España, las palabras con mayor frecuencia fueron: virus, estevirusloparamosunidos, gobierno, gente. Mientras que en Estados Unidos las principales palabras fueron: ventiladores, enemigo, coronavirus.

Gráfica 5

Nube de palabras de comentarios positivos de los tres países



Gráfica 6

Nube de palabras de comentarios negativos de los tres países



Análisis y discusión

Los resultados permitieron corroborar la existencia de un pluralismo epistémico de la reacción de los seguidores entre estos países, es decir, no hay una uniformidad preestablecida en las reacciones surgidas por los mensajes de los presidentes de los tres países; lo anterior confirma la teoría de Ólive, (2004). Es notorio que la pluralidad y diversidad de las reacciones no permite univertalizar la afirmación de que las interacciones siguen un mismo patrón global, a pesar de la gran cantidad de mensajes generados a nivel mundial sobre la COVID-19, como lo señalan (Pérez Díaz et al., 2020). Por lo tanto, como las reacciones en Twitter confirman una pluralidad epistémica, es necesario la aplicación de una racionalidad completa para cada contexto, esto es, una racionalidad de evaluación, una racionalidad capaz de conocer la realidad social, además de la racionalidad epistemológica, y la racionalidad metodológica (Ólive, 2004). Sin duda se refleja la influencia del contexto que vivía cada país y la forma en que su presidente comunicó la pandemia, de manera que la tardanza en España y México en reconocer la trascendencia e impacto de la enfermedad hizo que se redujera la participación y aceptación de las recomendaciones del gobierno. En el caso de la actitud del presidente de los Estados Unidos en el momento más álgido de la pandemia, cuando aún no se contaba con vacunas, extrapola aún más la división y polarización de opiniones que se ven reflejadas en Twitter. No es posible determinar el impacto en vidas humanas, en número de

contagios a partir de la comunicación de las figuras de los presidentes. Sin embargo, la comunicación presidencial forma parte de la labor de las instituciones, de innovar, conservar y resguardar la vida humana, cosa que no fue reflejada a cabalidad debido a la incertidumbre, la falta de experiencia y al desconocimiento que se tenía de la naturaleza del virus.

Con respecto a si el país del presidente era independiente de los *retweets* que tenían sus mensajes, los resultados nos confirman el alto interés de los usuarios de Twitter por reaccionar a los comunicados de los presidentes. Lo que esta investigación revela es la pluralidad epistémica sobre las formas de evaluar las estrategias de los gobiernos para contrarrestar los efectos de la pandemia, es decir, tal como lo señala la teoría del pluralismo epistémico que sostiene que la realidad social no es una realidad completamente independiente de la práctica en cuestión, sino una realidad constituida por criterios y procedimientos que los participantes pueden aprobar (Ólive, 2004), como puede ser una acción acertada de los presidentes para contener la pandemia de la COVID-19 en sus respectivos países. Por otro lado, este alto interés correlacionado entre comentarios y *retweets* está reflejado en la preocupación latente por denunciar las noticias falsas o rumores frente a la pandemia, y las evaluaciones ciudadanas sobre la forma en que los gobiernos han venido comunicando sus estrategias para cortar las cadenas de contagios de la COVID-19 (Costa & López, 2020). Es decir que, aunque hubo muchos comentarios, el que estos no se relacionaran directamente con la enfermedad podría explicarse

por el hecho de que las personas no atribuyeron mayor criticidad a la información recibida por el gobierno y no atendieron la crisis (Moreno et al., 2020) y también porque fueron objeto de la infodemia (Aleixandre-Benavent et al., 2020) y de la recepción de contenido no verificado sobre la enfermedad (Kouzy et al., 2020) hasta en un 40% (UNESCO, 2020).

Al evaluar el número de comentarios positivos en sus diferentes categorías y corroborar si eran independientes del país, los datos obtenidos pueden evidenciar la importancia de considerar las diferencias de los contextos de los países en los momentos políticos, económicos y de salud específicos que estaban viviendo al momento de evaluar su participación social. Los comentarios en sentido positivo o negativo reflejaron la evaluación ciudadana que parte de una realidad social, la cual no es uniforme si no evaluativamente y pluralmente constituida (Ólive, 2004). Por otra parte, al buscar si el número de comentarios negativos en sus diferentes categorías era independiente del país, los resultados demostraron, como se señaló en los antecedentes del presente artículo, que los gobiernos en general no saben comunicar en tiempos de crisis sanitarias (Villamil, 2010), sus reacciones erráticas demuestran que no hay un aprendizaje de los antecedentes históricos (Loría-Caballero, 2010), para saber cómo comunicar en tiempos de crisis. Por otro lado, los resultados demuestran una clara tendencia a una transformación política de la COVID-19. A diferencia de sólo enlistar los efectos de la crisis sanitaria, como en el caso de Costa & López (2020), la presente investigación ofrece evidencia sobre el

sentido de las afectaciones tal como son percibidas por los usuarios de Twitter.

En cuanto a los resultados cualitativos, la palabras con mayor frecuencia como gobierno, presidente, muertos, más, hoy o ahora y *will*. Esto coincide con la preocupación pública que siempre emerge en casos de epidemias y la información emitida por los gobiernos para mitigar los efectos de la pandemia (Trejo et. al., 2012) con información oportuna. Asimismo, reflejan la tendencia a la mención de la muerte en los *tweets* durante la pandemia (Abd-Alrazaq et al., 2020) y una racionalidad que busca evaluar la situación a partir de datos con los que conforman la realidad (Ólive, 2004). Siguiendo con el análisis de contenido de los comentarios, en el caso de México, se observa que la mayor parte de los comentarios en Twitter corresponden a tres categorías: bienestar del país, unión y sana distancia. Esto se puede explicar dado que la categoría *bienestar* ha estado presente en los mensajes del gobierno del país desde 2018 y la categoría *sana distancia* sirvió de base para la creación de un personaje (*Susana Distancia*) para recordar las medidas de distanciamiento requeridas para evitar la propagación del virus (Infobae, 2020b). En el caso de España en primer lugar aparece la mención a la categoría presidente, seguida de unión y bienestar; lo cual refleja el constante llamado de los usuarios al presidente para que tomara el tema como prioritario, dadas las continuas negaciones de la gravedad de la enfermedad (Costa & López, 2020; Gómez, 2020; Linde, 2020). En Estados Unidos, como puede verse, las mayores menciones están en bienestar, virus y acciones; reflejo de la búsqueda del

bienestar que estuvo presente desde fines de enero de 2020 en el país con el cierre de fronteras y las acciones tomadas para propagar el virus (BBC, 2020; Infobae, 2020a).

Conclusiones

Existe relación entre el número de *retweets* de los usuarios y los *tweets* hechos por el presidente de cada país y sí se observó una relación entre los comentarios positivos y negativos de todos los seguidores por país. De acuerdo a lo anterior, se puede afirmar que se observó una conversación parcial, dado que los mensajes de los presidentes en Twitter reflejan la estructura social, condicionando las prácticas sociales y viceversa. Es decir, no se produce un diálogo sino que los usuarios simplemente retoman la información y van construyendo significados que recrean las estructuras ya existentes.

Aunque es posible decir que el presidente de Estados Unidos tiene mayor número de seguidores y mayor atención de ellos, si se analiza en términos relativos, no es posible afirmar que la reacción de los seguidores será la misma en cualquier país. Es decir, es importante considerar variables como contexto social, momento político y economía en el país, aunque estas variables no eran objeto de esta investigación; sin embargo, se hacen presentes cuando se analiza a profundidad el discurso de los *tweets* y comentarios de cada país. Por lo anterior, la cultura política reflejada en los usuarios de Twitter

demuestra el sentido normativo y de evaluación social en la manera como se cuestiona o aprueba la actuación de sus presidentes.

Con respecto a la relación entre los comentarios positivos y negativos de todos los seguidores por país fue posible observar que los datos demuestran una vez más que la comunicación en tiempos de crisis sanitaria tiene que ser contextualizada. Esta investigación demuestra la existencia no sólo de una pluralidad epistémica contextual de la realidad social de cada país, sino de un pluralismo epistémico global en Twitter, el cual amerita un rigor metodológico diferenciado. En este sentido, se puede decir que el diseño metodológico de esta investigación es más acertado que las metodologías en la que se recurren a la búsqueda de datos sin una contextualización del país, como las metodologías que parten de la técnica del análisis de redes sociales a través de software.

La presente investigación hace evidente la existencia de un doble pluralismo epistémico en Twitter, uno local y otro global, que habría que analizar con rigor a partir de metodologías híbridas que conjunten lo que pasa en la realidad social con las interacciones en Twitter para comprender con mucho mayor rigor los sentidos políticos, económicos, familiares que ha generado la crisis sanitaria de la COVID-19 bajo la evaluación plural de los ciudadanos. Por otra parte, la reacción de los seguidores de cada presidente medida en número de comentarios está relacionada con los *tweets* que el presidente ponga en su cuenta, por lo que se percibe un seguimiento y atención por parte de los seguidores hacia cada presidente. Asimismo, la jerarquización y

ordenamiento de preocupaciones de los ciudadanos sobre las repercusiones de la COVID-19 sobre la realidad social se hace evidente en el análisis de contenido de sus comentarios. Los datos pueden interpretarse como los rostros que toma la pandemia de la COVID-19, con sus diferentes efectos, siendo la economía el segundo punto de preocupación sobre las repercusiones de la pandemia, asumiendo que la cuestión de la salud, aún que esté en tercer lugar, se encuentra en el vértice de la comunicación en tiempos de crisis por la COVID-19, como el tercer elemento articulador entre la política y la economía.

Se concluye que los resultados muestran que no hay diferencia entre el usuario y los comentarios que pone en Twitter o sus *retweets* a los mensajes del presidente, y esto se observa en los tres países. El análisis de contenido de los *comentarios* muestra que en España y México la preocupación principal ha

sido cubrir las necesidades de la población y estar pendientes de las recomendaciones de la OMS; mientras que en Estados Unidos se trataban otros temas con mayor frecuencia como contar con suministros médicos, ventiladores y la ayuda que podrían dar a otros países. La situación de la pandemia en Estados Unidos, México y España era diferente al momento de realizar el estudio; sin embargo, las principales diferencias se notaron al comparar Estados Unidos con México y España, y no hubieron grandes diferencias en cuanto a opiniones entre México y España. Por todo lo anterior, se comprueba que la conversación se construye no a partir del tema en cuestión, sino en relación al *tweet* original del presidente, permaneciendo la tendencia en lo positivo o negativo a la afinidad que se tiene con este de origen.

Referencias bibliográficas

- Abd-Alrazaq, A., Alhuwail, D., Househ, M., Hamdi, M., & Shah, Z. (2020). Top Concerns of Tweepers During the COVID-19 Pandemic: Inveillance Study. *J Med Internet Res* 2020, 22(4), e19016. <https://doi.org/10.2196/19016>
- Acevedo-Merlano, A., Chamorro Muñoz, A., & Quintero-León, M. (2021). Ciudadanías movedizas: ciberpolítica y los dilemas de Twitter como esfera pública/privada. *Recerca. Revista de Pensament i Anàlisi*, 26(2), 1-23. <http://dx.doi.org/10.6035/recerca.5511>
- Aleixandre-Benavent, R., Castelló-Cogollos, L., & Valderrama-Zurián, J.C. (2020). Información y comunicación durante los primeros meses de Covid-19. Infodemia, desinformación y papel de los profesionales de la información. *Profesional de la información*, 29(4). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.08>
- Aljazeera Media Network (2020). *Timeline: How the new coronavirus spread*. <https://bit.ly/3fk84J9>
- Almansa Martínez, A., & Fernández Torres, M. J. (2012). Estudio sobre la comunicación digital de las organizaciones sociales en España. *Vivat Academia*, (117), 337-252. <https://doi.org/10.15178/va.2011.117E.337-352>

- Arista, L. & Flores, L. (2020, April 16). Gobierno prevé fortalecer medidas contra COVID-19 en zonas con más contagios. *Expansión política*. <https://bit.ly/3qsB1sA>
- Bardin, L. (1996). *Análisis de contenido*. Akal Ediciones.
- BBC (2020, March 13). Trump declares national emergency over coronavirus. US & Canada. <https://bbc.in/3njFDiT>
- Cansino, C. (2016). Viejas y nuevas tesis sobre el Homo Twitter. In C. Cansino, J. Santillana & M. Echeverría (Eds.), *Del Homo videns al Homo Twitter democracia y redes sociales* (pp. 11-28). Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.
- Capriotti, P., Zeler, I., & Oliveira, A. (2019). Comunicación dialógica 2.0 en Facebook. Análisis de la interacción en las organizaciones de América Latina. *Revista Latina de Comunicación Social*, (74), 1094-1113. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1373>
- Castillo, A., Fernández, A. B., & Puentes, I. (2020). Comunicación política y Covid-19. Estrategias del Gobierno de España. *Profesional de la información*, 29(4). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.19>
- Chen, E., Lerman, K., & Ferrara, E. (2020). Tracking Social Media Discourse About the COVID-19 Pandemic: Development of a Public Coronavirus Twitter Data Set. *JMIR Public Health Surveill*, 6(2). <https://doi.org/10.2196/19273>
- Costa, C., & López, X. (2020). Comunicación y crisis del coronavirus en España. Primeras lecciones. *El profesional de la información*, 29(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.04>
- Del Pino Romero, C., & Galán Fajardo, E. (2010). Internet y los nuevos consumidores. El nuevo modelo publicitario. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 82, 55-64. <https://bit.ly/3zUVVng>
- Díaz-Cerveró, E., & Barredo, D. (2017). Las posibilidades de participación de los usuarios en los principales cibermedios nacionales mexicanos. *Cuadernos.info*, (40), 53-69. <https://dx.doi.org/10.7764/cdi.40.1094>
- Duque, E. (2014). Análisis de contenido mediante análisis de palabras clave: La representación de los participantes en los discursos de Esperanza Aguirre. *Mediaciones Sociales*, 13, 39-73. https://doi.org/10.5209/rev_MESO.2014.n13.49432
- Fernández Molina, M., Plano, M., & Brras Cruz, A. (2017, May 26). *Análisis de contenido y diseño de las publicaciones realizadas en la red social Facebook por organizaciones de la sociedad civil (OSC) de la Ciudad de la Plata y zona de influencia* [Conference session]. 33° Congreso Nacional de ADENAG “Construyendo en Administración. Docencia y esencia”. La Plata, Argentina. <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/70326>
- Freire, N. (2019). Por qué es Twitter el territorio político digital. *Polis*, 15(2), 39-74. <https://doi.org/10.24275/uam/izt/dcsh/polis/2019v15n2/freire>

- García Cruz, J. C. (2016). La apropiación social de la ciencia, la tecnología y la innovación (ASCTEI) a través de las redes socioculturales de innovación. Un análisis de las prácticas epistémicas en Mondragón Corporación Cooperativa. *Revista Ciencia, Tecnología y Sociedad*, 8(15), 129-144. <https://doi.org/10.22430/21457778.405>
- Ginel, F. (2020, March 28). México toma medidas contra el COVID-19. *Newtral*. <https://bit.ly/33fJ7w6>
- Gómez, J. A. (2020, March 30). Simón, Apartado por el coronavirus: errores y aciertos del ‘supermédico’ al frente de la crisis. *El Español*. <https://bit.ly/3Kd4y1w>
- González-Bustamante, B. (2015). Evaluando Twitter como indicador de opinión pública: una mirada al arribo de Bachelet a la presidencial chilena 2013. *Revista SAAP. Publicación de Ciencia Política de la Sociedad Argentina de Análisis Político*, 9(1), 119-141. <https://bit.ly/3I2rYV9>
- Gutiérrez-Salinas, J., Mondragón, P., García, L., Hernández, S., Romero, E., Ramírez, S., Núñez, G., Edgerton, J., Naftel, D., Shoub, K., & Cranmer, S. (2020). Elusive consensus: Polarization in elite communication on the COVID-19 pandemic. *Science Advances*, 6(28). <https://doi.org/10.1126/sciadv.abc2717>
- Guzmán Duque, A., del Moral Pérez, M., González Ladrón de Guevara, F., & Gil Gómez, H. (2013). Impacto de Twitter en la comunicación y promoción institucional de las universidades. *Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación*, (43), 139-153. <https://doi.org/10.12795/pixelbit.2013.i43.10>
- Habermas, J. (1981). *Historia y crítica de la opinión pública*. Editoria Gustavo Gili.
- Han, B-Ch. (2014a). *En el ejembre*. Herder.
- Han, B-Ch. (2014b). *Psicopolítica. Neoliberalismo y nuevas técnicas de poder*. Herder.
- Infobae (2020a, March 30). Donald Trump, sobre las medidas contra el coronavirus en EEUU: Si no hubiésemos cerrado, podríamos haber tenido 2,2 millones de muertes. <https://bit.ly/3rjWjrs>
- Infobae (2020b, April 27). Dos meses con la epidemia: la ruta del COVID-19 en México. <https://bit.ly/3qhVMG1>
- Kouzy, R., Abi, J., Kraitem, A., El, M.B., Karam, B., Adib, E., Zarka, J., Traboulsi, C., Akl, E.W., & Baddour, K. (2020). Coronavirus Goes Viral: Quantifying the COVID-19 Misinformation Epidemic on Twitter. *Cureus*, 12(3). <https://www.doi.org/10.7759/cureus.7255>
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología del análisis de contenido. Teoría y práctica*. Paidós
- Lara-Navarra, P., López-Borrull, A., Sánchez-Navarro, J., & Yáñez, P. (2018). Medición de la influencia de usuarios en redes sociales: propuesta SocialEngagement. *El profesional de la información*, 27(4), 899-908. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.18>
- Linde, P. (2020, January 25). Los dos casos sospechosos por el virus de Wuhan en España dan negativo. *El País*. <https://bit.ly/3I14nnU>
- Loría-Caballero, I. (2010). El otro, el desconocido, el extranjero, el enemigo, el cotidiano, el vecino, el conocido y el comportamiento social. Influenza A/H1N1/2009 en México. *El Cotidiano*, 159, 33-35. <https://bit.ly/3A9BNOr>

- Luengo, O., García-Marín, J., & de-Blasio, E. (2021). COVID-19 en YouTube: Debates y polarización en la esfera digital. *Comunicar*, XXIX(69), 9-19. <https://doi.org/10.3916/C69-2021-01>
- Mayr, P., & Weller, K. (2017). Think before you collect: setting up a data collection approach for social media studies, In L. Sloan & A. Quan-Haase (Eds.), *The Sage Handbook of Social Media Research Methods* (pp. 107-124). SAGE Publishing.
- Mayring, P. (2000). Qualitative content analysis. *Social Science Open Access Repository*. <https://bit.ly/3qpQSII>
- McCay-Peet, L., & Quan-Haase, A. (2017). What is Social Media and What Questions Can Social Media Research Help Us Answer? In L. Sloan & A. Quan-Haase (Eds.), *The Sage Handbook of Social Media Research Methods* (pp. 13-26). SAGE Publishing.
- Megamedia (2020, March 24). ¿Qué significa que México esté en la fase 2 de COVID-19? *Diario de Yucatán*. <https://bit.ly/3qLL0Qp>
- Montserrat-Gauchi, J., Quiles-Soler, M., & Martínez-Sala, A. (2017). La participación ciudadana en la comunicación de las organizaciones. Análisis de las franquicias de salud-belleza, decoración y restauración. *Prisma Social*, 18, 540-560. <https://bit.ly/3qyHbHX>
- Moreno, Á., Fuentes, C., & Navarro, C. (2020). COVID-19 communication management in Spain: Exploring the effect of information-seeking behavior and message reception in public's evaluation. *El profesional de la información*, 29(4). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.02>
- Moreno-Pérez, S. (2020). Fake news en tiempo de coronavirus. Entre el sensacionalismo y la realidad. *En contexto*, Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública. <https://bit.ly/3fk1W3s>
- Ólive, L. (2004). *El bien, el mal y la razón. Facetas de la ciencia y la tecnología*. Paidós / Universidad Nacional Autónoma de México.
- Organización Mundial de la Salud (2020, March 19). Risk communication and community engagement readiness and response to Coronavirus disease (COVID-19). *Interim guidance*. <https://bit.ly/3KcKoEz>
- Pérez, G. (1994). *Investigación cualitativa. Retos e interrogantes. Tomo II. Técnicas de análisis de datos*. La Muralla.
- Pérez-Dasilva, J. A., Meso-Ayerdi, K., & Mendiguren-Galdospín, T. (2020). Fake news y coronavirus: detección de los principales actores y tendencias a través del análisis de las conversaciones en Twitter. *El profesional de la información*, 29(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.08>
- Pérez Díaz, P. L., Arroyas Langa, E., & Zamora Medina, R. (2020). La construcción de la agenda de los cibermedios. Estudio comparativo con las preferencias temáticas de lectores y usuarios de Twitter. *Revista Latina de Comunicación Social*, (75), 225-244. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1424>
- Pérez-Curiel, C. y Domínguez-García, R. (2021). Discurso político contra la democracia. Populismo, sesgo y falacia de Trump tras las elecciones de EE UU (3-N). *Cultura, Lenguaje y Representación*, 26, 7-28 <https://doi.org/10.6035/clr.5807>

- Rorty, R. (1991). *Contingencia, ironía y solidaridad*. Paidós.
- Sánchez Jiménez, M., Correia, M., & De Matos, N. (2018). Principales temas utilizados en la comunicación social de las ONG de inmigración en España a través de la red social Facebook. *Doxa Comunicación*, (27), 213-232. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n27a10>
- Sánchez, M., & Pinochet, G. (2017). El rol de las redes sociales virtuales en la difusión de información y conocimiento: estudio de casos. *Universidad & Empresa*, 19(32), 107-135. <https://doi.org/10.12804/http://revistas.urosario.edu.co/index.php/empresa/article/view/4847>
- Sánchez-Saus Laserna, M. (2018). Análisis de palabras clave en la comunicación para el desarrollo y el cambio social: el caso de #comunicambio en Twitter. *Cultura, Lenguaje y Representación*, 19, 119-139. <http://dx.doi.org/10.6035/clr.2018.19.7>
- Sartori, G. (1998). *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Taurus Alfaguara.
- Segado-Boj, F., Díaz-Campo, J., & Navarro-Sierra, N. (2020). Emociones y difusión de noticias sobre el cambio climático en redes sociales. Influencia de hábitos, actitudes previas y usos y gratificaciones en universitarios. *Revista Latina de Comunicación Social*, (75), 245-269. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1425>
- Trejo, B., Mendoza, L.R., Palma, O., Hernández, M., & Téllez, M.M. (2012). Encuesta Nacional de Cobertura de Vacunación (influenza, neumococo y tétanos) en Adultos Mayores de 60 años en México. *Salud Pública de México*, 54(1), 39-46. <https://bit.ly/3rgKWAL>
- Twitter Seguro (2020, March 6). *Actualizamos nuestras reglas contra las conductas de odio*. <https://bit.ly/3Klkgrt>
- UNESCO (2020). *Periodismo, libertad de prensa y COVID-19*. <https://bit.ly/3qpr4vU>
- Vargas Llosa, M. (2012). *La civilización del espectáculo*. Alfaguara.
- Vázquez, L. G. (2020, April 26). ¿Cuándo fue el primer caso de coronavirus en Estados Unidos? *Diario AS*. <https://bit.ly/34E1H10>
- Villamil, R. (2010). La propagación del miedo en las sociedades contemporáneas. La influenza en México. *El Cotidiano*, (159), 21-31 <https://bit.ly/3zZRXXm>