

Los discursos sobre la pandemia COVID-19 en Twitter

Discourses on the COVID-19 pandemic on Twitter



Dra. Patricia Andrade del Cid
Universidad Veracruzana.
paandrade@uv.mx
@PatiAndradedelC
ORCID: 0000-0001-6404-1678

Cómo citar el artículo

Andrade del Cid, Patricia (2023): «Los discursos sobre la pandemia COVID-19 en Twitter». *Revista Más Poder Local*, 53: 72-87. <https://doi.org/10.56151/maspoderlocal.157>

Resumen

El objetivo de este trabajo es proponer una estrategia metodológica para para la observación y análisis del comportamiento en Twitter sobre los primeros meses, abril y mayo del 2020, de la pandemia COVID-19 en el estado de Veracruz, México. Los instrumentos del Análisis de Contenido permitieron la clasificación de los temas, los emisores y sus características discursivas.

En la Discusión se argumenta que la pandemia reprodujo los esquemas informativos que reproducen las representaciones sociales de la cultura dominante. Se revela que el discurso analizado reproduce las prácticas sociales del periodismo tradicional, y se concluye con la comprobación que las epistemes que conforman la cultura, la ideología y el imaginario colectivo, están por encima del conocimiento científico o de la prevención de una pandemia.

Palabras clave

Twitter; pandemia; Análisis de Contenido; Representaciones Sociales; cultura.

Abstract

This work shows the methodological strategy for the observation and analysis of behavior on Twitter in the first months, April and May 2020, of the COVID-19 pandemic in the state of Veracruz, Mexico. The Content Analysis instruments allowed the classification of themes, issuers and their discursive characteristics.

In the Discussion it's argued that the pandemic reproduced the information schemes that reproduce the social representations of the dominant culture. It's revealed that the analyzed discourse reproduces the social practices of traditional journalism, and it is concluded with the verification that the epistemes that make up culture, ideology and the collective imagination, are above scientific knowledge or the prevention of a pandemic.

Keywords

Twitter; pandemic; Content Analysis; Social Representations; culture.

1. Introducción

Desde finales del 2019 la pandemia de la COVID-19 captó la atención de gran parte de la población mundial ante los altos números de contagios así como el establecimiento de cuarentenas que mantuvieron a la población con limitadas actividades fuera del hogar. A partir del mes de abril del 2020 la cobertura mediática en México sobre la pandemia se volvió muy intensa. La contingencia y el confinamiento hicieron de este período un momento privilegiado para el análisis de los discursos y las prácticas comunicativas. En la prensa digital del estado de Veracruz destacaron los discursos de los funcionarios de gobierno de las diferentes secretarías federales y estatales, quienes explicaban los protocolos para contener la pandemia bajo la denominación de «*Susana Distancia*».

Durante las conferencias vespertinas del Dr. Roberto Ramos Alor –entonces Secretario de Salud del estado de Veracruz–, se identificaron discursos estereotipados que provocaron morbo y miedo en la población, mismos que fueron replicados por los medios de comunicación. Otros discursos que marcaron la opinión pública fueron los relacionados con la difusión de noticias falsas emitidos por los funcionarios públicos, algunos de ellos se refirieron a «remedios mágicos» para la cura de la enfermedad.

Imagen 1. Delegado Manuel Huerta Ladrón de Guevara en la Casa de Salud Popular de Minatitlán, Veracruz.



Fuente: Imagen capturada del video publicado por Urbis Veracruz, 2020, https://m.facebook.com/watch/?v=1038832816514710&_rdi

Este fue el caso del delegado de la Secretaría del Bienestar del Gobierno federal, Manuel Huerta Ladrón de Guevara, quien publicó un video donde afirmó haber encontrado una pócima para combatir y/o prevenir el coronavirus. El video se grabó en la Casa de Salud Popular en Minatitlán, Veracruz, y en él se observa un pequeño dispensario donde mujeres de la tercera edad llenan frascos mientras el delegado y una señora comentan las supuestas propiedades del remedio. El video fue difundido en portales de noticias digitales y en la plataforma Twitter.

Al extenderse la cuarentena la incertidumbre se propagó al mismo tiempo que el virus, por lo que el consumo de información digital se incrementó sustancialmente en portales digitales como en las redes sociales de Twitter y Facebook.

Estos acontecimientos impulsaron el interés por observar el comportamiento de la comunidad digital de Twitter durante los inicios de la pandemia, en abril y mayo del 2020. Para ello se analizaron 6.878 tuits geolocalizados en el estado de Veracruz bajo el enunciado teórico que, todo discurso es una práctica social que conlleva una organización legitimada a través de la cultura y sus productos simbólicos (Ariztía, 2017).

Este análisis muestra la clasificación por temas de esos 6.878 tuits, a través de la creación específica de un libro de códigos para «tratar» la información sobre la pandemia; así como las categorías creadas para analizar el discurso de los actores políticos que aparecieron en las cuentas de medios de comunicación locales: noticieros, periódicos digitales, revistas, etc., y que fueron replicados por la comunidad digital de Twitter en el estado de Veracruz. Los resultados de este análisis demuestran que los rasgos tradicionales de la cultura política veracruzana atraviesan cualquier rincón informativo.

2. Las «Representaciones Sociales»

La Teoría de la Comunicación subraya que las «Representaciones Sociales» se integran y constituyen por la vía de la mediación comunicativa (Piñuel & Gaytán, 1995). En la interacción comunicativa, la representación o mediación, equivale al concepto de imagen o sistema de datos sensoriales estructurales producto de una misma escena o sentido. Los mensajes son epistemes: imágenes, formas, palabras o conceptos, que se producen y circulan en el territorio del conocimiento, la experiencia, las ciencias y/o de la comunidad de pares (Jodelet, 1986).

En ese campo de conocimiento se construyen tanto los mensajes del emisor, como la interpretación de los acontecimientos por la opinión pública (receptor). Los contenidos se analizan a través de códigos que emanan de la cultura, o lo que es lo mismo, las representaciones sociales de la comunicación se expresan en el relato o producto comunicativo porque es la huella físicamente observable que permite rastrear a quien lo ha producido y a quien lo interpreta (Bardin, 2002).

El principal rol de las Representaciones Sociales, en adelante RS, es reproducir ambientes políticos y sociales para ser suministrados a la «opinión pública», quién piensa, actúa o decide a partir de esos procesos informativos. Esta afirmación procede de la línea científica de los *estudios culturales de la comunicación*. Herrera (2003) sostiene que el público no es pasivo, porque al recibir el mensaje que le transmite el medio, realiza un proceso de decodificación que le corresponde a la cultura en la que está inmerso.

Con la llegada de las tecnologías de la información, la audiencia experimentó grandes cambios, y esos cambios cuestionaron la aseveración de que la opinión pública se condensaba en la «opinión publicada», otorgándole mayor fortaleza a aquellas hipótesis de los estudios culturales. El Twitter y otras plataformas informativas están ya al alcance de la mano, comprobando que no son solo los medios los que influyen en el proceso de la conformación de opinión pública (García, 2010), sino también, los usuarios de las redes sociales pueden generar temas que conformen la agenda pública (Fernández, Hernández-Santoalla y Sanz-Marcos, 2018). En la actualidad el público abandonó la «supuesta» pasividad para convertirse en *prosumidor*, es decir, produce información al mismo tiempo que la consume (Toffler, 1980; García de Torres *et al.*, 2009; Thurman y Hermida, 2010).

Sin embargo, el tema que ocupa este análisis tiene que ver con las emisiones de los mensajes en el Twitter respecto a una catástrofe como lo fue la pandemia de la COVID-19. A través de este análisis hemos comprobado que, ante un evento impredecible, se desencadena una descomunal producción de mensajes desde medios y @usuarios, donde los primeros tienen la «primicia» para la construcción de los acontecimientos mediáticos (Bernardo y Pellisser, 2011). En tanto más imprevisible es un hecho, mayor noticia genera (Gil, 2003); ante la velocidad del acontecimiento se emiten mensajes que al menos, no son verdaderos; otros apelan a la falsedad (Fernández, Hernández-Santoalla y Sanz-Marcos, 2018) con la evidente intención de ganar audiencia.

Ese proceso de reencauzamiento y reelaboración narrativa de los hechos nos remite a la teoría de la agenda informativa, que rehabilita su importancia ante el tamaño de la catástrofe y el uso cotidiano de plataformas informativas para que el ciudadano obtenga información que le es indispensable para la supervivencia. Para Luhmann (1996), los temas de la agenda informativa representan la operación más sustantiva para la conformación de la opinión pública; y ésta se manifiesta como una estructura formada por temas y pensamientos establecidos, estructuras dominantes o «en el redoblamiento analógico de las relaciones sociales» (Jodelet, en Moscovici, 1986: 478-479).

3. Twitter y comunicación política

Desde su nacimiento en 2006 Twitter se ha convertido en un medio consolidado en una amplia gama de temas, pero sobre todo en la Comunicación Política. No obstante, existe una discusión respecto al propósito de las prácticas sociales mediadas por Twitter en función de los sujetos y organizaciones que utilizan esta herramienta en el contexto político.

Se afirma que el uso de Twitter se relaciona con una mayor sofisticación política por parte de los ciudadanos (Muñiz, Echeverría, Rodríguez-Estrada, Díaz-Jiménez, 2016) y por ello suponen que esta herramienta es facilitadora del intercambio democrático entre ciudadanía e instituciones, puesto que su popularización contribuyó a romper el monopolio informativo y comunicativo de los medios tradicionales (Ruiz, 2015). Al mismo tiempo se han observado prácticas destinadas a la manipulación de la opinión pública que ponen

en evidencia los intentos de las élites por controlar la discusión en las redes a través de «bots», identificados como perfiles falsos que producen y propagan noticias falsas, además del manejo profesional de comunidades; estas operaciones contradicen la noción de horizontalidad de la esfera pública. Y aunque los @usuarios podrían fortalecer la esfera digital al convertirse en *prosumidores*, las élites tienen y han tenido mayor capacidad de producir y difundir mensajes, (Bennett y Livingston, 2018), tal como sucede en los medios tradicionales.

Igual que en el análisis de la economía política de los medios, el análisis de las redes conduce hacia el análisis de estructuras sociales, tal como Sanz afirma: «se ha desarrollado como herramienta de medición y análisis de las estructuras sociales que emergen de las relaciones entre actores sociales diversos. individuos, organizaciones, naciones, etc.» (2003: 21).

Con base en los conceptos expuestos, es posible decir que al analizar los discursos de las redes también se conocen las estructuras sociales, y cómo la misma estructura tiene influencia tanto en las acciones como en las cogniciones de los sujetos que se encuentran inmersos en dicha red relacional.

El análisis de Twitter como práctica social en el escenario de la vida pública tendría, al menos, dos vertientes: por una parte, descubrir las tendencias de opinión manifiestas en el entramado de publicaciones en la plataforma, es decir el análisis de la Comunicación Política, y por otra, averiguar si las prácticas concretas –o relaciones estructurales– logran alguna transformación en la cultura y la cultura política de un estado, o bien, favorecen su reproducción.

3.1. Prácticas sociales en la red social Twitter

Ante la contingencia de la COVID-19 y el aislamiento, muchos periodistas tuvieron que quedarse en sus casas con lo cual se recurrió al Twitter por sus características de emisión pública.

Desde el 2010 Levy observó que las herramientas como Twitter y Facebook adquirirían importancia en las rutinas profesionales del periodismo. Las reflexiones de esta autora no se centran tanto en lo que emiten los usuarios comunes y corrientes, sino en la forma en que los periodistas profesionales se apropian de dichas tecnologías. A partir de estas afirmaciones se identifica que el uso de Twitter, por parte de los periodistas y de los medios informativos, es analizada desde distintas perspectivas: Spencer (2007) sostiene que esta herramienta permite seguir cuentas de usuarios que pueden considerarse como fuentes periodísticas legítimas, particularmente cuando son protagonistas o testigos de primera mano de eventos como desastres naturales o conflictos sociales. Mientras que Hermida (2010) abona en que el uso de esta herramienta está dando lugar a lo que llama un «ambiente periodístico», a partir de los flujos de información que generan sus usuarios.

Estas transformaciones están modificando las rutinas periodísticas: el lenguaje de Twitter representado por el *#hashtag*, el *retuit* y el «me gusta», ha trastocado también el ámbito cognitivo (texto/subjetivo), y los rituales informativos (contexto) otorgando otro sentido al relato comunicativo, transfor-

mando al periodismo digital en una práctica social. Los mensajes de Twitter son considerados como actos comunicativos que expresan productos simbólicos -discursos- al contener aspectos psicológicos, sociales y culturales, tanto de sus emisores como de sus receptores (Andrade, 2017).

Otra característica particular de Twitter es el vínculo social que promueve su particular interacción simbólica, producto de la intensa acción comunicativa que se ejerce en esa plataforma, resultando en significados para la acción colectiva. Según Piñuel y Gaitán (1995) los actos sociales que se llevaban a cabo bajo ciertos protocolos o ceremonias, se realizan mediante símbolos compartidos cuya forma más explícita es la utilización de su «forma de hablar» o expresarse a través de ese lenguaje; que como se planteó en párrafos atrás, en Twitter son el *#hashtag*, retuit, o la @mención. Para Thelwall y Cugelman (2017):

Las estrategias en Twitter tienen sus propias características, y deben tener en cuenta el factor de los retweets y su enorme importancia como recurso, pues que se compartan contenidos puede ser un indicador razonable de éxito para un tweet, porque sugiere aprobación y difusión. Se mostraría, por lo tanto, con este tipo de contenido, el interés que pueda tener las audiencias en el contenido de los mismos (p. 657).

El lenguaje particular de Twitter pone en la mesa de la discusión política, el propósito de su comunicación como práctica social mediada. Van Dijck (2012) señala los usos notables de la plataforma en campañas, en protestas políticas, en la expresión de desacuerdos, y en la recolección sistemática de opiniones.

Para el 2020, Twitter demostraba tener una capacidad informativa muy tenaz. Esta revisión contextual y literaria arrojó las siguientes preguntas de investigación sobre el rol que mantuvo Twitter durante los inicios de la catástrofe de la COVID-19 en el estado de Veracruz:

- ¿Qué temas de la agenda pública fueron los que prevalecieron en el inicio de la pandemia?
- ¿Quiénes fueron los protagonistas de los mensajes de Twitter en Veracruz?
- ¿Qué *Representaciones Sociales* se manifestaron durante los primeros meses de pandemia en Veracruz?

Para dar respuesta a estas preguntas, se descargaron 6.878 tuits emitidos en el estado de Veracruz en abril y mayo del 2020, y así evaluar el comportamiento de Twitter en la esfera pública. Se utilizaron técnicas del Análisis de Contenido para clasificar la presencia/ausencia de temas y presencia/ausencia de los protagonistas de la información y el análisis del discurso, para describir las características de los discursos emitidos por los actores políticos.

4. Estrategia metodológica

Al analizar el relato o producto comunicativo estamos explorando los *códigos que emanan de la cultura*, porque es la huella físicamente observable que permite rastrear a quien lo ha producido y a quien lo interpreta. Para alcanzar la objetividad en la interpretación de esos códigos –que son subjetivos–, es necesario establecer que la información es un relato que identifica ciertos temas o tópicos que aparecen –o no aparecen– en el discurso mismo, cuando hacen explícitas determinadas estructuras o macro estructuras semánticas que son propiedad del significado o del contenido de un texto, y que son definidas como proposiciones (Bardin, 2002).

En la búsqueda de tal objetividad se utilizaron los instrumentos del análisis de contenido desde una perspectiva de análisis del discurso, es decir pretendiendo clarificar el contenido del discurso en forma cualitativa (Berelson, 1952; Weber, 1990; Van Dijk, 2000; Krippendorff, 2002; Bardin, 2002; Piñuel y Gaytán, 1995).

Para Báez (2007), el análisis de contenido cualitativo busca temas, describe sus particularidades, establece las categorías de análisis y los interpreta mientras que el análisis de contenido cuantitativo se sustenta en el recuento, por lo que el valor o la importancia de los contenidos se establece como resultado de la frecuencia con la que aparecen las palabras, fragmentos de frases o frases enteras, consideradas como unidades informativas o de «significación». Este trabajo procura una combinación de ambos para aminorar las limitaciones de cada uno, de acuerdo a lo que proponen Sánchez, Sáez y Ceballos (2021), al recurrir a la lingüística del corpus y el análisis de contenido de los sintagmas más frecuentes en los tuits.

Para la descarga de los tuits se utilizó el entorno de Programación R (Kearney, 2016) con la paquetería *retweet*. La búsqueda se realizó mediante el uso de las palabras filtro: COVID-19, coronavirus, virus, epidemia, pandemia y contagio, las mismas que mostrarían el referente del relato acerca de la pandemia.

A partir de la observación de significados y macro estructuras de cerca de 100 mil tuits referentes a la pandemia, se elaboró un libro de códigos para la clasificación de los mensajes, tal, y como se describe en la Tabla I, se identificaron tres temáticas centrales que abordó la agenda pública: la primera, denominada como «Contingencia Sanitaria», detalla el número de contagios y defunciones por la COVID-19. La segunda temática es la «Prevención», que describe las acciones para mitigar o controlar los contagios, y el tercer gran tema «Repercusiones de la pandemia» que derivaron en apoyos a la población, actividades para el confinamiento y las problemáticas en los sectores económico, bienestar social y seguridad.

A continuación, se describe el Libro de Códigos a partir de sus preguntas de investigación:

- 1. Preguntas de investigación:** ¿Qué temas fueron los que destacaron durante la pandemia? Y ¿qué actores fueron los protagonistas de la información?

1.1. Temas:

- *Contingencia sanitaria*: Casos y defunciones, situación en hospitales, enfermedades derivadas por el COVID-19
- *Prevención*: Acciones o campañas de prevención, no acato a las medidas planteadas, remedios para los contagios por COVID-19.
- *Repercusiones de la pandemia*: apoyos a la población, actividades para el confinamiento y las problemáticas en los sectores económico, bienestar social y seguridad.

1.2. Actores que aparecen en el tuit:

- Funcionarios o secretaría de salud Estatal y/o Federal.
- Funcionarios o secretaría de salud Estatal y/o Estatal.
- Gobernador del Estado.
- Alcaldes/Autoridades municipales.
- Presidencia de la República.
- Medios de comunicación/Periodistas.
- Poder Legislativo (senadores/diputados).
- IMSS, ISSSTE, Trabajadores de la salud.
- Ciudadanos comunes.
- Sociedad civil.

2. Pregunta de investigación: ¿Cuáles fueron los rasgos del discurso, o *Representaciones Sociales*, que se manifestaron en los mensajes de Twitter?

2.2. Rasgos del discurso del tuit:

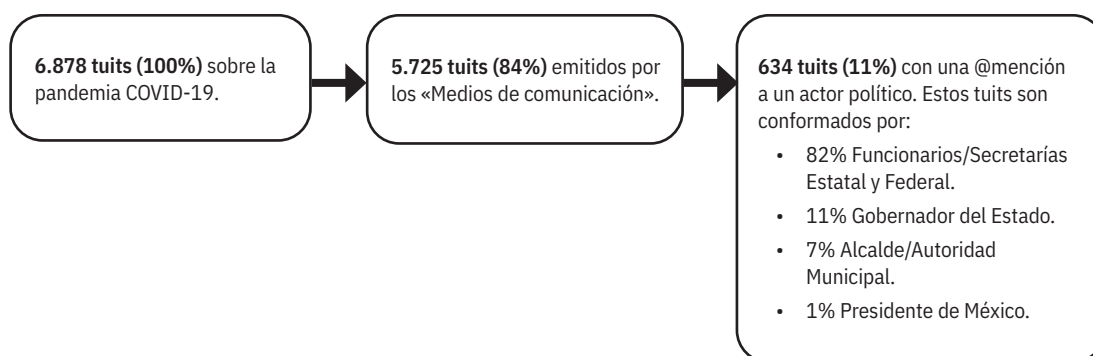
- *Miedo/Morbosidad*: Cuando su contenido expresa palabras que sugieren desesperación, incertidumbre, miedo, etc.
- *Bienestar social*: Alude a la protección para cuidar a los demás y describe actos de prevención como actos individuales.
- *Teorías de la conspiración*: Cuando existen discursos que aluden a un plan organizado.
- *Reclamos a autoridades*: Expresiones de inconformidad por la contingencia sanitaria y sus consecuencias.

- *Narrativas del imaginario para remediar la enfermedad o el contagio*: Se describen remedios que dicen ser la cura a la COVID-19.
- *Información básica*: Cuando la intención del texto se basó en informar.

5. Resultados

De los 6.878 tuits analizados, se identificó que el 83% de éstos fueron emitidos por cuentas de «Medios de comunicación». En los temas abordados se observaron rasgos discursivos, o características del discurso, como el *Miedo y la Morbosidad* notando que aparecían estos productos simbólicos en gran parte de los discursos en los que los protagonistas eran actores políticos. A partir de ese hallazgo se reagrupó el corpus de análisis según el Gráfico 1.

Gráfico 1. Distribución de los tuits analizados.



Fuente: elaboración propia.

A continuación, se presentan los resultados de analizar el corpus de 634 tuits que contiene una @mención de un actor político. El tratamiento de los tuits consistió en identificar el tema central del texto emitido, así como el rasgo del discurso utilizado para su redacción.

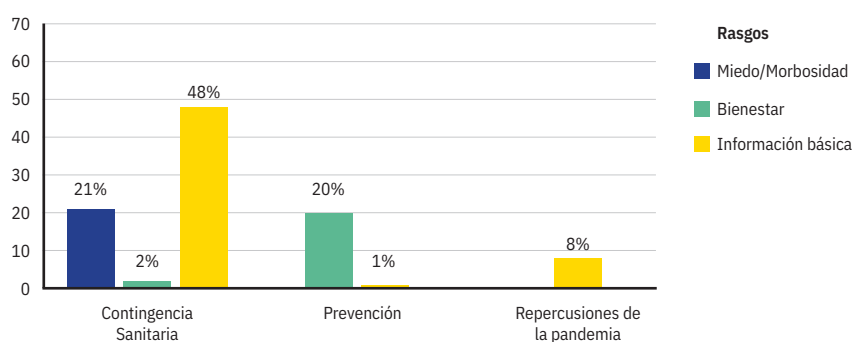
5.1. Funcionarios/Secretarías Estatales y Federales

La mención a los «Funcionarios/Secretarías Estatales y Federales» se observó en el 82% de los 634 tuits, es decir, en 517 tuits. La participación de estos actores políticos se centró en el tema «Contingencia Sanitaria», referido a las repercusiones de salud causadas por el virus SARS-COV2, observándose un abordaje exclusivo al *número de contagios y defunciones* en un 70%. El tema «Prevención» que describe las medidas o señalamientos sobre el término,

apareció solo en el 20%, con *acciones o programas de prevención de contagios*. De los rasgos del discurso identificados en los tuits que emitieron los «Funcionarios/Secretarías Estatales y Federales» destacaron el *Miedo/Morbosidad*, *Bienestar social* e *Información básica*, por lo que:

- El 22% de los tuits que abordaron el tema de «Contingencia sanitaria» con un discurso de *Miedo/Morbosidad*, enfatizaron la palabra «muerte» o «defunción», cuyo término se encuentra al principio de la redacción o resaltando los decesos por la COVID-19.
- Por la naturaleza del tema de «Prevención», el rasgo identificado fue el de «Bienestar social» con el 20%.
- El rasgo de «Información básica» categoriza los tuits que cumplen con el objetivo de orientar al lector sobre los acontecimientos de la COVID-19.

Gráfico 2. Temas por rasgos del discurso de Funcionarios Estatales y Federales.



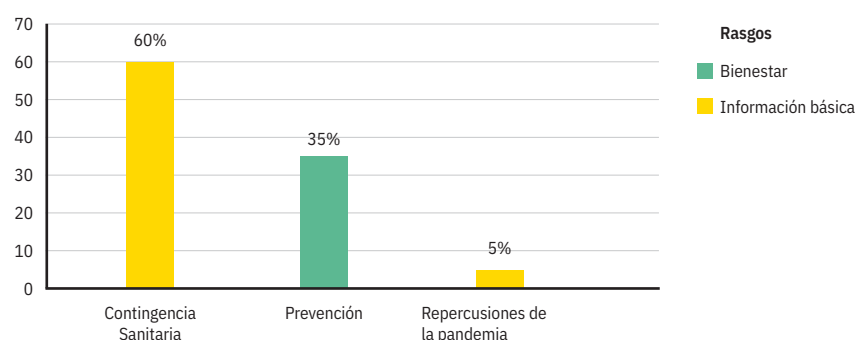
Fuente: elaboración propia.

5.2. Gobernador del Estado

De los 634 tuits que mencionaron a un actor político se identificó al «Gobernador del Estado» en uno de cada 11 tuits. De 70 tuits en los que fue mencionado el Gobernador; el tema principal fue «Contingencia sanitaria» con 46%, seguido de «Prevención» con el 44%. Los discursos de los tuits del Gobernador del Estado ocuparon el rasgo de «Información básica» en un 44%, mientras que el 41% fue sobre el tema «Contingencia sanitaria».

5.3. Alcaldes o Autoridad Municipal

De los 634 tuits con un actor político mencionado, solo el 7% correspondió a los Alcaldes/Autoridades municipales. En sus textos destacaron el tema de la «Contingencia Sanitaria» abordado con el rasgo de discurso de «Información básica» (60%).

Gráfico 3. Temas por rasgos del discurso de Alcalde/Autoridad, (N=42).

Fuente: elaboración propia.

A continuación, se muestran algunos ejemplos de los tuits emitidos por los principales actores de los tuits: Funcionarios/Secretarías Estatales/Federales, Alcalde o Autoridad Municipal y Gobernador del Estado, por tema abordado y rasgos del discurso.

Tabla I. Ejemplo de tuits emitidos por actor, tema y rasgos del discurso.

Actor	Tema y rasgo	Tuit
Funcionarios de la Secretaría de Salud Federal y Estatal	«Contingencia Sanitaria» y rasgo «Miedo/Morbosidad»	(e-consultaver) #coronavirusveracruz El reporte más reciente de la Secretaría de Salud del Estado registra 65 muertes por COVID-19 en 24 municipios de Veracruz, lo que significa cinco fallecimientos nuevos en las últimas 24 horas. @ssaludveracruz
Funcionarios de la Secretaría de Salud Federal y Estatal	«Prevención» y rasgo «Bienestar Social»	(Quadratín_VER) La @SSALUDVeracruz reiteró el llamado a disminuir la movilidad social, pues existen regiones de bajo contagio que están importando casos de otras zonas con mayor presencia del virus #QuedateEnCasa #AplanemosLaCurva #Veracruz https://t.co/PHnkbOQZB
Alcalde o Autoridad Municipal	«Contingencia Sanitaria» y rasgo «Reclamo a Autoridades»	(esnoticiaviral) Así la insensibilidad de @Hipolito_Rguez alcalde de @AytoXalapa, que pide ampliar cementerios ante el COVID-19, en lugar de ponerse a trabajar limitando la propagación en tianguis, los cuales están abarrotados de personas. #Xalapa #Veracruz.
Alcalde o Autoridad Municipal	«Prevención» y rasgo «Bienestar social»	(AlcaldesTV) El alcalde de @GobiernoPoza, Francisco Javier Velázquez Vallejo, se ha sumado a la estrategia del estado de #Veracruz para cerrar filas ante el #coronavirus y renunciar a las vacaciones de semana santa cerrando playas y centros de reunión
Gobernador del Estado	«Prevención» y rasgo de «Bienestar social»	(MeganoticiasVER) boit El gobernador de #Veracruz, Cuitláhuac García, informó las medidas sanitarias temporales que se aplicarán a partir de este jueves y hasta el domingo 17 de mayo, a fin de reducir la movilidad y disminuir la velocidad de contagio por #coronavirus. https://t.co/sW3as94BBL@CuitlahuacGJ
Gobernador del Estado	«Prevención» y rasgo «Bienestar social»	(CambioDigital) Se mantienen operativos para reducir movilidad y velocidad de contagios por COVID-19: Cuitláhuac https://t.co/RQ8rruvtyM@CuitlahuacGJ

Fuente: elaboración propia.

5.4. Presidente de México

La mención del Presidente de México se identificó solamente en cuatro tuits, los cuales abordaron el tema de la «Contingencia sanitaria» brindando «información básica» de la pandemia.

6. Discusión

El relato –o mito– como dimensión narrativa se encuentra como la matriz de todos los discursos. El pensamiento mismo tiene estructura de relato, mismo que en su representación manifestará asuntos del imaginario colectivo o de la cultura, al encadenar elementos expresivos, referenciales y sobre todo niveles lógicos constituidos por tres grandes momentos: *introducción - desarrollo - conclusión*. En los discursos analizados descubrimos gran parte de esa narración, porque parte de la mediación que ejerce el lenguaje como expresión cultural, es la personalización o fabricación de héroes (Andrade, 2018). Por eso los actores políticos informaron como tales, y la opinión pública expresaría actitudes que se asemejan a la sumisión, tanto por el «efecto» de la narración, como por la amenaza de muerte ante el virus. Esta «fabricación de héroes» y mitos obedece al pensamiento dominante de la cultura. Por eso las *Representaciones Sociales* reproducen el relato: representando un habla (contenido) y un lenguaje (forma) que es emitido (E) y recibido (R) en un espacio compartido a través de una narración donde se ponen en escena contenidos o significaciones, que incluyen un sistema institucionalizado que tiene por objeto el *control social* a través de la cultura.

Si toda cultura se traduce en una labor simbólica, la cultura política representará a ese conjunto de signos y símbolos, o *RS*, que conciernen al comportamiento de la estructura de poder, construyendo en los sujetos una *valorización* sobre la vida pública, porque una de las funciones ideológicas de los signos y de las *RS* es juzgar lo que es «bueno» y lo que es «malo», lo debido y lo indebido, lo correcto y lo incorrecto.

En este trabajo, de los 634 tuits donde se menciona a un actor político, el 22% de ellos se expresaron con rasgos de miedo/morbosidad.

Si los rasgos del discurso son una expresión de las *RS* que preceden y proceden de una cultura –y de la cultura política–, se infiere que gran parte del discurso que se emitió en Twitter, fue promovido para comunicar la complejidad de la situación sanitaria de la COVID-19 a través de discursos emitidos por actores políticos que simulaban lo correcto y/o lo incorrecto mediante la utilización de estereotipos, promoviendo como buenas ciertas actitudes morbosas y manifestando emociones negativas.

Sin duda, la gran tarea periodística es desmitificar el discurso durante los desastres.

7. Conclusiones

De los 6.878 tuits analizados en abril y mayo del 2020, geolocalizados en el estado de Veracruz, el 83% fueron emitidos por los medios de comunicación. Esto confirma que las élites tienen mayor capacidad de producir y difundir su mensaje, en comparación a los individuos y organizaciones que no pertenecen a ellas, tal como afirman Bennett y Livingston (2018).

Los actores que se identificaron en los textos de los medios de comunicación fueron los funcionarios federales y estatales (actores políticos), registrados en uno de cada 11 tuits del 83% emitido por los medios locales.

En los contenidos de los discursos de los actores políticos el 20% manifestaron contenidos de «Bienestar social»; pero el 21% tuvieron rasgos de miedo y morbosidad. Sin duda la cultura popular y la forma en que opera el imaginario colectivo a través de las *RS*, le dieron mayor atención a los discursos que expresaron miedo, que a los que se emitían con la clara intención de prevenir la catástrofe.

Los alcaldes de los 212 municipios del estado de Veracruz responsables directos de su comunidad, ocuparon un espacio poco relevante en los tuits de los medios de comunicación locales (7%). No obstante, dedicaron esos mensajes para comunicar medidas de Prevención-Bienestar (36%).

Los funcionarios y políticos que aparecen en este análisis son protagonistas tanto de las acciones de gobierno como de la información, lo que demuestra una narrativa ideologizada que prevaleció en los mensajes de Twitter en Veracruz durante los primeros meses de la pandemia. Luhmann (1992), en su *Sociología del Riesgo*, dice que, ante el desastre, los héroes y heroínas tienen la doble función de mostrar a todos qué y cómo se tiene que ser.

Mientras los medios de comunicación y sus periodistas sigan valiéndose de la información oficial para difundir sus relatos, Twitter será una expresión de esa forma de construir el acontecimiento, reproduciendo así una práctica social hegemónica.

Se considera por tanto que las catástrofes requieren de un periodismo científico que satisfaga tanto a las pautas culturales –o *RS*– de los grupos sociales a los que se dirigen, como a la información verificada, para que sea apropiada por la llamada opinión pública.

Referencias bibliográficas

- Andrade, P. (2017): «Sistemas y Representaciones Sociales, base analítica del Contenido de la Información. La Observación de Medios. Algunos referentes teóricos». En S. Palau (Ed), pp. 13-30, CONEICC.
- Andrade, P. (2018): «Héroes y Villanos en el discurso de siete candidatos al Gobierno de Veracruz en 2016». *Trayectorias de Ciencias Sociales*, 20(46): 66-92.

- Ariztía, T. (2017): «La teoría de las prácticas sociales: particularidades, posibilidades y límites». *Cinta de Moebio*, 59: 221-234.
- Báez, J. (2007): *Investigación cualitativa*. ESIC.
- Bardin, L. (2002): *El Análisis de Contenido*. Akal.
- Bennett, S. y Livingston, L. (2018): «The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions». *European Journal of Communication*, 33(2): 122-13. <https://doi.org/10.1177/02673231187603>
- Berelson, B. (1952): *Content analysis in Communication Research*. Glencoe (USA): Free Press.
- Bernardo, J. M. y Pellisser, N. (2011): «La 'naturalización' mediática de las catástrofes: una aproximación crítica / Media 'naturalization' of disasters: a critical approach». *Cuadernos.Info*, (26), 103-114. <https://doi.org/10.7764/cdi.26.15>
- Fernández Gómez, J. D.; Hernández-Santaolalla, V. y Sanz-Marcos, P. (2018): Influencers, marca personal e ideología política en Twitter. *Cuadernos.Info*, (42), 19-37. <https://doi.org/10.7764/cdi.42.1348>
- García de Torres, E.; Yezers'ka, L.; Rojano, M. y Igarza, R. (enero 2009): «Estado de UGC y niveles de control en periódicos en línea argentinos, colombianos, mexicanos, peruanos, portugueses, españoles, estadounidenses y venezolanos». *10° Simposio Internacional de Periodismo Internacional*. Universidad de Texas, Estados Unidos.
- García, J. A. (2010): «La opinión pública en la sociedad de la información: un fenómeno social en permanente cambio». *Brocar*, 34: 273-288. <http://dx.doi.org/10.18172/brocar.1653>
- Gil, E. (2003): *El miedo es el mensaje*. Alianza.
- Hermida, A. (2010): «De la televisión a Twitter: cómo las noticias ambientales se convirtieron en periodismo ambiental». *Revista M/C*, 13 (2). <https://doi.org/10.5204/mcj.220>
- Herrera D., S. (2003): «La participación del público en los medios: análisis crítico e intentos de solución». *Comunicación y Sociedad*, 16(1): 57-94. <http://hdl.handle.net/10171/8037>
- Igartua, J. J. y Humanes, M. L. (2004): *Teoría e investigación en comunicación social*. Síntesis.
- Jodelet, D. (1986): *La representación social: fenómenos, conceptos y teoría*. Paidós.
- Krippendorff, K. (2002): *Metodología del análisis de contenido: teoría y práctica*. Paidós.
- Levy, G. (2010): *Social Media and Journalism: How the Internet and Social Network-ing Have Changed Journalism's Workflow*. [Tesis de posgrado, Tufts University, Boston], <https://dl.tufts.edu/concern/pdfs/3197xz18z>
- Luhmann, N. (1992): *Sociología del riesgo*. Universidad Iberoamericana-Universidad de Guadalajara.
- Luhmann, N. (1996): *Introducción a la teoría de Sistemas. Lecciones publicadas por Javier Torres Nafarrate*. UIA/ITESO. Antrophos.
- McCombs, M. y Shaw, D. (1972): «The Agenda-Setting function of the mass media». *Public Opinion Quarterly*, 36(2): 176-187. Retrieved.
- Muñiz, C.; Echeverría, M.; Rodríguez-Estrada, A. y Díaz-Jiménez, O. (2016): «Los hábitos comunicativos y su influencia en la sofisticación política ciudadana». *Convergencia*, 25(77): 1405-1435. <https://doi.org/10.29101/crcs.v25i77.9298>

- Piñuel, J. L. y Gaytán, J. A. (1995): *Metodología general. Conocimiento científico en investigación en la comunicación social*. Síntesis.
- Ruiz, J. F. (2015): «El impacto de los medios de comunicación sobre la definición del voto de los ciudadanos en Monterrey en las elecciones presidenciales de 2012». *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 60(225): 203-225.
- Sanz, L. (2003): «Análisis de Redes Sociales: o como representar las estructuras sociales subyacentes». *Apuntes de Ciencia y Tecnología*, 7: 21-29. <http://digital.csic.es/handle/10261/1569>
- Scheufele, D. A. (1999): «Framing as a theory of media effects». *Journal of communication*, 49(1): 103-122. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1999.tb02784.x>
- Sánchez-Saus, M.; María Saéz, V. y Ceballos C, G. (2021): «Análisis del discurso solidario de las ONG españolas sobre el Coronavirus en Twitter». *Tonos Digital*, 41. <http://www.tonosdigital.es/ojs/index.php/tonos/article/view/2841/1248>
- Spencer, J. (2007): «Found in (My)Space: Social Networking Sites Like MySpace and Facebook Are Valuable Sources of Information for Journalists». *American Journalism Review*, 29(5): 36-39.
- Thelwall, M. y Cugelman, B. (2017): Monitoring Twitter strategies to discover resonating topics: The case of the UNDP. *Profesional De La información*, 26(4): 649-661. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.jul.09>
- Thurman, N. y Hermida, A. (2010): «Gotcha: How newsroom norms are shaping participatory journalism online». *Web Journalism: A New Form of Citizenship*. Academic Press, pp. 46-62. <http://openaccess.city.ac.uk/id/eprint/179>
- Toffler, A. (1980): *La tercera ola*. Bogotá: Plaza & Janés.
- Urbis Veracruz (12 de abril de 2020): Video [Urbis Veracruz]. Facebook, https://m.facebook.com/watch/?v=1038832816514710&_rdr
- Van Dijk, T. (2000): *Estudios sobre el discurso. Una aproximación interdisciplinaria, II vol.* Barcelona: Gedisa.
- Van Dijk, T. (2012): *Discurso y Contexto. Un enfoque sociocognitivo*. Gedisa.
- Weber, R. P. (1990): *Basic content analysis*. Thousand.



©Derechos del autor o autores. Creative Commons License. Este artículo está bajo una licencia internacional Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0.
 ©Copyright of the author or authors. Creative Commons License. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License.