

Revista Mídia e Cotidiano
ISSN: 2178-602X
Artigo Seção Temática
Volume 15, Número 3, set./dez. de 2021
Submetido em: 29/07/2021
Aprovado em: 18/09/2021

Comunicação digital e saúde da população: análise da comunicação dos organismos e biopolítica em tempos de pandemia

Digital communication and health of the population: analysis of the communication of organisms and biopolitics in times of pandemic

Comunicación digital y salud de la población: análisis sobre la comunicación de organismos y biopolítica en tiempos de pandemia

Rogelio del Prado FLORES¹
Rebeca Illiana Arévalo MARTÍNEZ²

Resumo

Com uma abordagem teórica que envolve estudos da linguagem, da sociologia da comunicação, das organizações e da psicologia, esta pesquisa visa investigar o impacto da comunicação digital sobre a pandemia no Twitter, nos relatos oficiais da Organização Mundial da Saúde (OMS), a Organização Pan-Americana da Saúde (OPAS) e o Subsecretário de Saúde do México (Hugo López Gatell) na interação (favoritos, retuítes e comentários) com seus seguidores; e analisar as mensagens (tuítes) a partir das categorias de significância da estrutura visual, código e estrutura argumentativa, a fim de conhecer a relação com a sua interação. A metodologia qualitativa sobre as imagens, considera a cor, texto, atitude dos personagens (ação / passividade). A descoberta mais importante é que a conta de um oficial no Twitter produz mais interação do que as contas oficiais de organizações internacionais em tempos de pandemia.

Palavras-chave: Comunicação. Organizações. Twitter. Pandemia. Biopolítica.

Abstract

¹ Miembro del Sistema Nacional de Investigadores del CONACYT, Nivel 1. Profesor investigador de la Facultad de Comunicación de la Universidad Anáhuac México. Autor de los libros *Ética de la Comunicación*, Edit. Gedisa (2018) y de *Políticas para la justicia y la comunicación*, Limusa (2016). Coordinador Editorial de *Sintaxis*, Revista Científica del Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada. rogelio.delprado2@anahuac.mx ORCID: [0000-0002-2181-2724](https://orcid.org/0000-0002-2181-2724).

² Doctora en Comunicación Aplicada, Universidad Anáhuac México. Miembro Sistema Nacional de Investigadores CONACYT Nivel I. Directora del Centro de Investigación para Comunicación Aplicada (CICA), Coordinadora Doctorado en Investigación de la Comunicación (PNPC CONACYT), Facultad de Comunicación, Universidad Anáhuac México. Co-coordinadora GT2 ALAIC. Presidenta AMIPCO. Ganadora Gold Quill IABC. rebeca.arevalo@anahuac.mx ORCID: [0000-0003-1163-675](https://orcid.org/0000-0003-1163-675).

With a theoretical approach that takes up studies of language, the sociology of communication, organizations and psychology, this research aims to investigate the impact of digital communication on the pandemic on Twitter, in the official accounts of the World Organization of Health (WHO), the Pan American Health Organization (PAHO) and the Undersecretary of Health of Mexico (Hugo López Gatell) in the interaction (favorites, retweets and comments) with their followers; and analyze the messages (tweets) from the categories of significance of the visual structure, code and argumentative structure, in order to know the relationship with their interaction. The qualitative methodology on the images, considers the color, text, attitude of the characters (action / passivity). The most important finding is that the Twitter account of an official produces more interaction than the official accounts of international organizations in times of pandemic.

Keywords: Communication. Organizations. Twitter. Pandemic. Biopolitics.

Resumen

Con un enfoque teórico que retoma estudios del lenguaje, la sociología de la comunicación, las organizaciones y la psicología, la presente investigación tiene por objetivos: 1) indagar respecto al impacto de la comunicación digital sobre la pandemia en Twitter, en las cuentas oficiales de la Organización Mundial de la Salud (OMS), la Organización Panamericana de la Salud (PAHO) y el Subsecretario de Salud de México (Hugo López Gatell) en la interacción (favoritos, retweets y comentarios) con sus seguidores; y 2) analizar los mensajes (tweets) desde las categorías de significación de la estructura visual, código y estructura argumentativa, con la finalidad de conocer la relación con la interacción de los mismos. La metodología cualitativa sobre las imágenes, considera el color, texto, actitud de personajes (acción / pasividad). El hallazgo más importante es que la cuenta de Twitter de un funcionario produce más interacción que las cuentas oficiales de los organismos internacionales en tiempos de pandemia.

Palabras clave: Comunicación. Organizaciones. Twitter. Pandemia. Biopolítica.

Introducción

Nuestro tiempo está marcado por la incertidumbre provocada por la presencia del virus SARS-CoV2 y sus diversas variantes como la denominada Delta y Gama; de tal forma que aún no es posible hablar de una sociedad posCovid, por el contrario, las incógnitas siguen apareciendo sobre las mutaciones del virus conforme se avanza en el mundo en las campañas de vacunación, la cuales han sido diferentes dependiendo de los poderes adquisitivos de los gobiernos. Esta desigualdad se ha visto presente desde el inicio de la pandemia. Se trata de una falta de equidad estructural en los Estados, en las economías y en las instituciones mundiales encargadas de implementar acciones que

salvaguarden la salud de la población, pues sus decisiones favorecen a algunos grupos sociales, que no alcanzan a cubrir la diversidad de comunidades. La comunicación es reflejo pero también es causa de la desigualdad sistemática en las estrategias de contención del virus. Como se sabe, la comunicación institucional no es solo una herramienta por la que se transmite información, sino que revela la esencia social del que se comunica, es decir, por la acción de comunicar se ponen en juego las dimensiones constitutivas que atraviesan la condición humana, de tal forma, que las fallas en la comunicación dirigida al cuidado de la salud provocan la desigualdad social. Grupos poblacionales han quedado marginados de la dinámica comunicativa de las instituciones de salud debido a que las ondas expansivas de información no están traducidas a su lengua, ni a sus valores y creencias. Solo las comunidades enroladas en el vertiginoso intercambio digital de la información han sabido bajarla y tomar las decisiones que les permita sobreponerse a la contingencia del virus.

La presente investigación analiza la comunicación oficial de organismos de salud en Twitter a través de líneas transdisciplinarias, recuperando elementos de semiótica, sociología crítica, lingüística y de las ciencias de la comunicación, desde las categorías de significación de la estructura visual, código y estructura argumentativa a partir de la propuesta teórica de SAUSSURE (1945), COLLIER y COLLIER (1967), CASETTI y DI CHIO (1999), ECO (2000) y de crítica derridiana (DERRIDA, 2006), con la pretensión de conocer el impacto que tiene la comunicación digital en la interacción con usuarios (favoritos, retweets y comentarios); ligado a lo anterior, otro objetivo analiza los diversos contenidos de los mensajes en Twitter, denominados tweets a partir de: 1) conocer la diferencia entre los niveles de interacción de las tres cuentas analizadas; 2) identificar las diferencias significativas en su estructura visual, código y estructura argumentativa; 3) ponderar la estructura visual, el código lingüístico y la estructura argumentativa que produce el mayor número de comentarios. El análisis se realizó a una muestra total de 92 tweets publicados entre el 31 de agosto y el 30 de octubre de 2020 por la Organización Mundial de la Salud, la Organización Panamericana de la Salud y la cuenta oficial del Subsecretario de Salud de México (Hugo López Gatell). Algunos de los principales hallazgos demuestran que la comunicación institucional en Twitter depende de dos factores, por un lado, el impacto de la interacción digital está ligada a la

personalidad del emisor, y por otro lado, el impacto en la intencionalidad de las interacciones digitales está correlacionado directamente al contexto social, es decir hay una esencial interdependencia comunicativa entre lo real y lo virtual en materia del cuidado de la salud de la población.

Marco teórico

Comunicación y organismos públicos sanitarios

La sabiduría y el grado de civilización de los pueblos se reconoce en parte por las medidas de higiene y cuidado de la salud. Aunque la salud siempre ha preocupado a los hombres, las prácticas han cambiado conforme se avanza en el conocimiento de la salud del cuerpo y de los elementos de la naturaleza que ayudan a aliviar sus malestares. El uso de fármacos como es el veneno en dosis adecuadas para curar el cuerpo, así como el cuidado de sí mismo para la salud del alma o de la vida interior se encuentran en la literatura antigua (FOUCAULT, 2006). Esta estrategia Foucault la describe en términos de biopolítica, se trata de dejar vivir o dejar morir a grupos poblacionales (2007). Los maestros, los sacerdotes, los chamanes, y los filósofos han contribuido a generar una cultura de salud. La autoridad de estos personajes ha sido pieza importante para difundir y adoptar las mejores recomendaciones para curar las dolencias que aquejan a los seres humanos. La sociología de la comunicación se creó de manera silvestre o de manera intuitiva, para asegurar el arte de sobrevivir dentro de la diversidad, creando diferentes comunidades que comparten rituales, espacios acotados de libertades, con el objetivo de navegar de una forma relativamente compacta y relativamente segura para evitar el hundimiento de la balsa donde se navega (SLOTERDIJK, 1994). El prestigio se gana a partir de qué personas se hayan sanado atendiendo a los consejos y a la eficacia de los remedios sugeridos por estos personajes. Una vez que el remedio, el consejo de vida y el fármaco van siendo efectivos a diversas personas, se empieza a difundir y a extender su uso por personas que desconocen la autoridad o prestigio de quien recomendó inicialmente el tratamiento. Independientemente de la época se crea otra vía alterna al prestigio del médico, una vía donde las creencias en la eficacia del fármaco o del consejo de vida está desligado de la autoridad del médico. Así se conforma una cultura popular

basada en creencias que ya no están validadas necesariamente por el conocimiento de un médico. La cultura popular en materia de salud está conformada por elementos simbólicos que tiene su validez no en el conocimiento basado en la autoridad del médico, sino en elementos sociales tales como la cercanía y el parentesco, o por habilidades comunicativas como la persuasión, la imposición y la sanción. Las creencias en materia de salud son el resultado de múltiples componentes culturales (FREUD, 1992), de ahí que su valor no radica solo en el conocimiento, por lo que se va conformando grupos poblacionales con deficiencias en salud, en el desarrollo y crecimiento tanto en lo corporal como en lo anímico; de esta manera, la desigualdad sanitaria es un reflejo del malestar en la cultura dado que no hay una sola cadena de significantes culturales homogénea y libre de contradicciones.

De acuerdo con SAUSSURE (1945), un significante lingüístico no tiene un significado en sí mismo, sino que el significado está en relación a otros significantes. El significado va conformándose a través de una cadena de significantes que se extienden en el tiempo y a través de diferentes espacios sociales, sin embargo, es inevitable la diseminación del sentido más allá del control del emisor (DERRIDA, 2006). Lo relevante es que la cultura es resultado de la estructura estructurante de significantes lingüísticos que animan, modelan y conforman no solo el tipo de creencias, sino que energizan el movimiento de los cuerpos sociales (FOUCAULT, 1999). Paradójicamente, la cultura produce contradicciones en la adopción de los valores que pretende instaurar, dado que no hay un eje sancionador fuerte que impida la interpretación plural de los significantes. La consecuencia de la errancia en la unificación interpretativa implica la aparición de síntomas en la salud de las personas que no solo reflejan decisiones racionales, sino la adopción de creencias populares y dispersas en temas como la salud; el dolor corporal y el sufrimiento anímico están asociadas a las cadenas de significantes, estos síntomas no se pueden curar sólo con fármacos, sino que requieren una transformación de la cultura de salud (FREUD, 1992). El problema y la paradoja de esta necesidad es que el sujeto no puede librarse de la cadena de significantes, es hasta cierto punto resultado de la diseminación de componentes lingüísticos-territorializados. La subjetividad emerge estructurada en capas entrelazadas de interacciones lingüísticas en la que se constituye la imagen de conciencia de uno, pero preñada de la intervención del otro social.

La comunicación constituye al Yo al ligarlo al deseo del otro, sin embargo, el Yo también se constituye al comunicarse al otro, no solo apropiándose del deseo del otro, sino además al hacerle saber sus necesidades de satisfacción de demandas corporales, anímicas y espirituales. Se trata de una dialéctica entre el Yo y el Otro, pero no de una forma simétrica. Por el contrario, la comunicación es siempre asimétrica; quien domina estructuralmente es el deseo del otro (LACAN, 1996). El deseo del otro es anterior al Yo. Así, la comunicación está preñada del deseo del otro y de demandas subjetivas insaciables del yo (LEVINAS, 1991; LACAN, 1996). La comunicación es un rizoma entre deseos y demandas. En un ámbito estructural intersubjetivo, el Yo demanda reconocimiento del otro (HEGEL, 2017; LACAN, 2010). Así, el entorno social estaría conformado por deseos y demandas, por un lado, la subjetividad busca la satisfacción de sus demandas de reconocimiento, por otro lado, el otro comunica hasta instaurar en la subjetividad sus deseos; de este modo la interacción social reproduce la dialéctica del amo y del esclavo de HEGEL (2017).

Ahora bien, el deseo del otro no consiste en solo desear la salud del propio cuerpo, ni se reduce a desear la salud del cuerpo social, hay algo más que se escapa y que no se deja apresar en el deseo del otro; una especie de abertura o de grieta atraviesa al deseo del otro que le impide su saturación o satisfacción plena; una hiancia representa al deseo del otro (LACAN, 1996) que paradójicamente no se deja representar, se trata de una ausencia sin significado, un vacío como significado incomprensible por la cadena de significantes, más allá de lo simbolizable, pero que tiende su lazos hacia la cadena de significantes, sin dejarse apresar por esta misma (LACAN, 2010); empleando una fórmula de FREUD (1914), las estructuras psíquicas repiten, recuerdan y reelaboran los puntos fijos, las huellas mnémicas de las cadenas de significantes.

Comunicación y biopolítica

Como se sabe desde la antigüedad, el cuerpo poblacional no es una entidad cerrada, monolítica, donde se puedan atenuar permanentemente las diferencias, aunque éste sea el sueño de la autoridad política (BAUMAN, 2011). Por el contrario, la población se caracteriza por una interminable demanda de satisfacción de necesidades y deseos de diferentes comunidades y sujetos; las demandas son siempre insistentes y parmanentes,

desde la satisfacción equitativa de necesidades básicas o bienes primarios hasta la exigencia de reconocimiento del otro, de la autoridad sobre todo, so pena de elevar las demandas en conflictos divisorios (RAWLS, 2002). Bajo este enfoque, la comunicación es el vehículo y el vínculo que une a los seres humanos, pero también es el resultado del deseo del otro (LEVINAS, 1991; LACAN, 1996). El otro desea que sea reconocido como autoridad, aunque paradójicamente su deseo lo sitúa en una posición conflictiva, pues las demandas sociales son imposibles de cubrir. Se trata de la dialéctica entre el amo y el esclavo donde ambos extremos están unidos por una tensión extenuante de un lazo simbólico, aunque HEGEL sugiera ver esta realidad de forma optimista, es decir, con una mirada racional (2017).

La amenaza de un conflicto divisorio ha llevado a que los hombres conformen organizaciones para unir esfuerzos en la solución de sus demandas (ARÉVALO, 2019). De igual forma, la autoridad política crea instituciones para solventar las exigencias de la población. Las organizaciones y las instituciones tienen estructuras diferentes pero tienen una finalidad similar, la de buscar condensar la información, reducir a sus mínimos la infinidad de elementos de la realidad. De esta forma, las organizaciones y las instituciones buscan evitar los peligros de la división, moldeando o unificando deseos y demandas, aglutinando subjetividades, unificando las diferencias. La comunicación es aquí el proyector de un componente imaginario donde las personas mantienen una unidad real (LACAN, 2010).

Ahora bien, como se sabe, desde el siglo XVII la comunicación en materia de salud constituye uno de los elementos fundamentales de las instituciones del Estado y de las organizaciones. La modernidad se caracteriza por poner el tema de la higiene como un componente esencial dentro de la sociedad (FOUCAULT, 2006). El significante *salud* en el mundo moderno está cargado de elementos simbólicos y es manejado por múltiples polos de intereses. El Estado, las empresas farmacéuticas, las comunidades de científicos, la población cada uno entiende la salud con diferentes propósitos. El significante *salud de la población* se vuelve equívoco por conjuntar elementos de autoridad, poder, intereses, cargados de elementos culturales antagónicos, con múltiples fronteras, entre ellas, con el margen de una enfermedad *mortal* (DERRIDA, 2006). En una dialéctica

entre salud y enfermedad mortal, en el juego entre vida y muerte, se juega también una cadena de significantes que recorren su circunferencia de lo biopolítico.

El Estado y los organismos internacionales buscan acotar la cadena de significantes culturales a un conjunto de elementos más o menos limitados, aunque esta tarea es imposible por la misma naturaleza del lenguaje (LACAN, 1996). La discursividad científica de igual forma pretende dar un significado estrecho a las enfermedades con el deseo de poder normar, dicar la ley y las reglas, para hacerse entender y obedecer por los gobiernos y el conjunto de la población. Culturalmente, los pueblos entienden los términos salud y enfermedad dentro del marco de tradiciones religiosas. Estos tres universos simbólicos coexisten, cada uno busca tener mayor fuerza y dominio. La tensión simbólica se ve reflejada por la conducta de los individuos, no todas las personas siguen la información científica respecto a la salud y la enfermedad. Por otro lado, analizando el significante salud desde los estudios de lingüística, parece que el término *salud* resiste a ser reducido a una sola interpretación, como evitando ser una palabra cosa, como si deseara ser multivalente esencialmente (DERRIDA, 2006). Los rodeos significantes alrededor del significado no hacen otra cosa que ocultar la claridad del concepto de *salud*.

Sin embargo, la enfermedad de la COVID-19 permitió ver que una adecuada comunicación es el gran desafío de las relaciones humanas. Los rumores sobre este virus han sido inevitables en todos los países. La comunicación científica y de los gobiernos no han eliminado la propagación de las cadenas de significantes que traducen parte de los temores de la población y sobre la manera de sanarse o protegerse de la COVID-19. Los gobiernos e instituciones internacionales han utilizado los medios de comunicación para evitar la desinformación. Pero las creencias populares suelen arraigarse rápidamente. Los rumores están inscritos en la misma cadena de significantes y el entorno simbólico que rodea a la población en búsqueda de remedios caseros o medicamentos que ponga a salvo a las personas de ser hospitalizadas. La interacción de significantes cobra relevancia gracias a la participación, dispersión y diseminación de la información cuestión que se acelera por la inmediatez virtual de la información (CHÁVEZ-ÁNGELES Y SÁNCHEZ-MEDINA, 2013). En ese sentido, la comunicación digital juega una contradicción, dado que puede ser el medio ideal para llegar a la población mundial y dotarla de información

seria y veraz, pero también el medio digital permite su contraparte que suele estar acompañada de elementos culturales que la hacen más virulenta (SÁNCHEZ et.al., 2018).

El desafío desde que el medio digital se convirtió en una herramienta global, es tener una *presencia estratégica en redes sociales* para lograr un flujo comunicativo de calidad que no sólo transmita información, sino que construya y conserve vínculos con distintos lenguajes (HERRERA Y ARÉVALO, 2014). Se suele pensar que la estrategia implica tener mensaje central con sentido compartido, es decir, con valor cultural para los involucrados (SÁNCHEZ-HERVÁS Y SUBIELA-HERNÁNDEZ, 2020). Sin embargo, la cadena de significantes rebasa la frontera de las las organizaciones, dado que proviene de una pluralidad de elementos culturales y no solo de una identidad (MUÑOZ, SEBASTIÁN Y NÚÑEZ, 2019). La necesidad de revisar las estrategias de la comunicación de las organizaciones es un imperativo ético para evitar los rumores y distorsiones en el flujo de la comunicación (ARÉVALO Y REBEIL, 2017); además habría que revisar los juegos de poder que las redes sociales digitales hacen factible para imponer una sola opinión y evitar el diálogo y el debate constructivo (DEL PRADO, 2014); los derechos de los participantes en el diálogo en redes sociales suelen ser pasados por alto por la misma comunidad virtual, dado que la estructura de una comunicación virtual privilegia la instantaneidad, el morbo, y el espectáculo (DEL PRADO, 2018).

El examen de responsabilidad social en el diseño y manejo la comunicación en las organizaciones, debe considerar los tipos de capitales que en están en juego, como el simbólico y el social (ARÉVALO, 2019). La evaluación integral implica considerar siempre la participación de los usuarios en la transmisión de las cadenas de significantes de alto impacto (CALLEJA-REINA, PANIAGUA Y VICTORIA, 2018). Como se ha establecido anteriormente, la necesidad de comunicarse obedece al deseo de reconocimiento del otro (LACAN, 2010), pues tal reconocimiento permite que las organizaciones interactúen de forma inteligente, retomando e incorporando elementos valiosos de todos los participantes (CAPRIOTTI, ET AL., 2019; MONSERRAT-GAUCHI ET al., 2017). En el caso de la pandemia terminable e interminable, Twitter se convirtió en una herramienta global en materia de salud pública, de igual forma los líderes mundiales se han comunicado de manera constante generando reacciones polémicas sobre

la naturaleza del virus y sobre las medidas que la población debe adoptar (RIFAI Y BUNCE, 2020). Los líderes de los países emplean las redes sociales digitales no sólo para informar a la población, sino además como herramienta para intervenir en la moral y manejar las incertidumbres y miedos que provoca la pandemia, lo cual se vio con claridad en el caso de Alemania que las utilizó de manera estratégica (TEUFEL et al., 2020). En el caso contrario, el peligro que hasta ahora no se ha podido suprimir, es el uso para extender dudas sobre la vacunación, promoviendo teorías sobre conspiración mundial en contra de la población (THELWALL, KOUSHA Y TEHLWALL, 2021) que dificulta el control mundial de la pandemia que sigue viva.

Metodología

Esta investigación tiene los objetivos de indagar sobre el impacto de la comunicación digital sobre pandemia en Twitter, en las cuentas oficiales de la Organización Mundial de la Salud (OMS), la Organización Panamericana de salud (PAHO) y el Subsecretario de Salud de México (Hugo López Gatell) en la interacción (favoritos, retweets y comentarios) con sus seguidores; y analizar los mensajes (tweets) desde las categorías de significación de la estructura visual, código y estructura argumentativa con la finalidad de conocer su relación con la interacción de los mismos. La metodología cualitativa sobre las imágenes, considera el encuadre, dado que la cámara fotográfica permite ver lo que nuestro ojo no es capaz de ver (COLLIER Y COLLIER, 1967). Por otra parte, la investigación retoma la propuesta de análisis textual de materiales audiovisuales de CASETTI y DI CHIO (1999) que identifica cuatro categorías: 1) sujetos e interacciones (tiempo y espacio, comportamiento, función y rol narrativo), textos verbales (peso, estilo, contenido, tratamiento y valoraciones), historias (número y orden, estructura temporal y relación entre historias) y puesta en escena (características definidas por el autor, control de espacios bisagra, relaciones entre figuras y estructura espacial). Esta investigación analiza los tweets de una muestra sobre las variables de interacción, estructura visual, código y estructura argumentativa; las definiciones se muestran en la Tabla 1. Las variables se analizaron en una primera fase de manera descriptiva y comparativa entre las tres cuentas de Twitter y en una segunda fase de manera inferencial con tablas cruzadas o de contingencia para comprobar las hipótesis planteadas.

Tabla 1 – Definición de variables

Variable	Descripción	Definición operacional
Interacción	Suma de las tres dimensiones de las acciones tomadas por los seguidores frente a cada tweet.	Favoritos: Dar un like al tweet. Retweet: Compartir el tweet. Comentario: Hacer un comentario sobre el tweet.
Estructura visual	Tipo de contenido publicado en el tweet.	Analizar el contenido del tweet para identificar si menciona al emisor. Analizar el contenido señalando si incluye texto, fotografía y/o un gráfico.
Código	Analizar el contenido de la imagen o el texto del tweet.	En el caso de los tweets con fotografías identificar si se trata de un sujeto activo o pasivo, e identificar si es un ciudadano o es un funcionario. El sujeto en la fotografía puede estar realizando una acción (sujeto activo) o no realizando nada, simplemente aparecer en la fotografía o ser el receptor de la acción de otro sujeto (sujeto pasivo) En el caso de los tweets con texto, identificar si es un mensaje monocromático o policromático: el primero implica que sólo tiene un color y el segundo significa que hay más de un solo color en la imagen.
Estructura argumentativa	Analizar el contenido publicado en el tweet para identificar qué objetivo cumple.	Analizar el contenido para identificar si sólo informa o si motiva la acción del usuario.

Fonte: Elaboración propia.

Las preguntas que guiaron la investigación fueron: 1) ¿Cuál es la diferencia en los modos de interactuar en Twitter de las tres cuentas analizadas?; 2) ¿Qué diferencias significativas se encuentran en la estructura visual, código y estructura argumentativa que manejan las tres cuentas de Twitter analizadas?; 3) ¿Qué estructura visual produce un mayor número de comentarios?; 4) ¿Qué código lingüístico recibe el mayor número de comentarios?; y 5) ¿Qué estructura argumentativa permite el mayor número de comentarios?

Con base en lo anterior se plantearon las siguientes hipótesis:

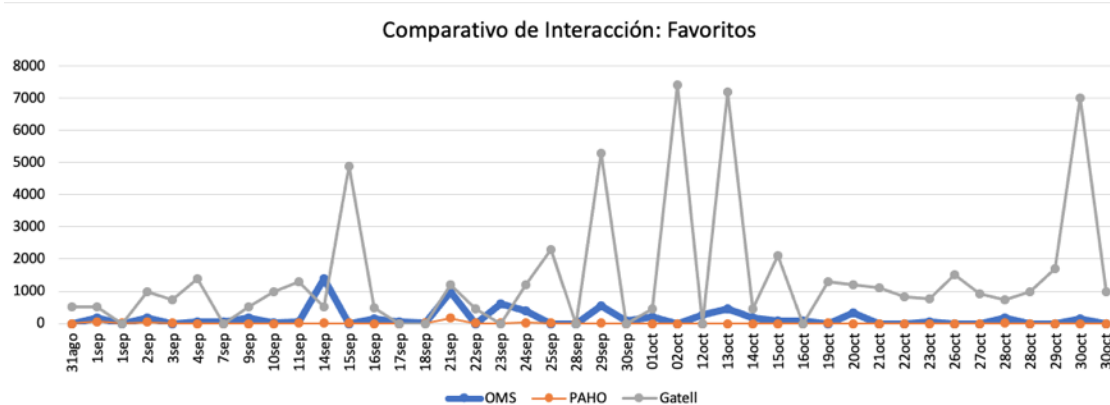
- H1 Los tweets con estructura visual que hacen referencia al emisor tienen mayor interacción.
- H2 Los tweets con estructura visual que incluye una fotografía tienen mayor interacción.
- H3 Los tweets con estructura visual de únicamente texto tienen mayor interacción.
- H4 Los tweets con fotografías y un código que incluye algún sujeto activo tienen mayor interacción.
- H5 Los tweets con estructura argumentativa que motiva a la acción son los que tienen mayor interacción.

La investigación es de corte cuantitativa y en ella se analizaron noventa y dos tweets realizados entre el 31 de agosto y el 30 de octubre de 2020 por la Organización Mundial de la Salud, la Organización Panamericana de la Salud y la cuenta oficial del Subsecretario de Salud de México (Hugo López Gatell). Se trata de un periodo importante en el desarrollo de la pandemia, pues refleja el uso político, biopolítico, de la comunicación digital por parte de las organizaciones internacionales encargadas de la salud pública del mundo, y en el contraste con el uso del Gobierno de México de la información sanitaria.

Resultados

La primera fase de investigación estadística descriptiva para cada una de las variables planteadas y comparando las tres cuentas de Twitter. En la Gráfica 1, se muestra que la interacción a través de favoritos tuvo mayores variaciones y niveles elevados en la cuenta del Subsecretario de Salud de México (Gatell); en segundo lugar, la cuenta de la OMS que alcanzó los 1,400 favoritos (corazones), excepto el día 22 de octubre que tuvo un total de 80,200. En tercer lugar se encuentra la cuenta de la PAHO que tuvo el menor número de favoritos con un máximo de 158, el día 21 de septiembre de 2020 (Imagen 3).

Gráfica 1 – Comparativo de la interacción a través de favoritos



Fuente: Elaboración propia.³

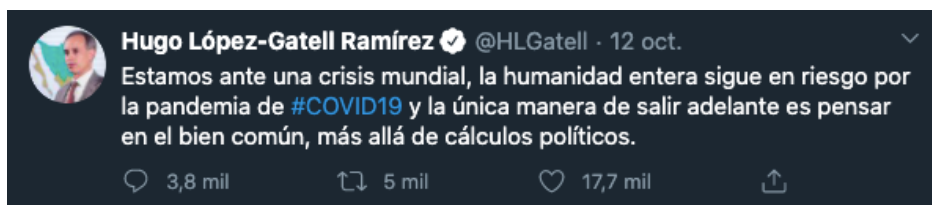
Imagen 1 – Tweet con mayor número de likes de la cuenta de Twitter de la Organización Mundial de la Salud



Fuente: Word Health Organization, 2020a.

³ Para mejorar la visualización se eliminaron los dos mayores Favoritos: a) 80,200 en la cuenta OMS el 22-oct-20 (Imagen 1) y b) 17,700 en la cuenta Gatell el 12-oct-20 (Imagen 2).

Imagen 2 – Tweet con mayor número de likes de la cuenta de Twitter del Subsecretario de Salud de México



Fuente: LÓPEZ-GATELL, 2020a.

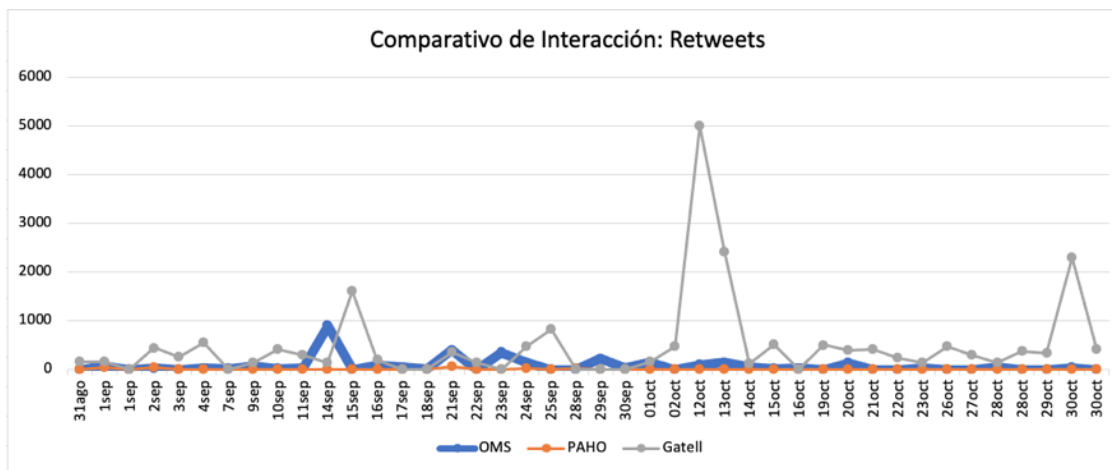
Imagen 3 – Tweet con mayor número de likes de la cuenta de Twitter de la PAHO



Fuente: PAHO-WHO, 2020a.

La Gráfica 2 presenta un comparativo de Interacción a través de los retweets. En este caso, el mayor número de retweets fueron de la cuenta del funcionario Gatell, seguido de la OMS y en tercer lugar de la PAHO. El número mayor de interacción de Gatell fue de 18,000, después descendió a 5000 y luego en 2000 retweets, mientras que el máximo de la OMS fue de 29,000 el día 22 de octubre, pero por el resto del periodo analizado sus máximos fueron de 893 y 403. En la cuenta de la PAHO la máxima interacción fue de 69 retweets (Imagen 3), seguida de 48; cabe destacar que en la mitad del periodo analizado (17 de los 25 días en que publicaron tweets) hubo cero retweets.

Gráfica 2 – Comparativo de la interacción a través de retweets



Fuente: Elaboración propia.⁴

Imagen 4 – Tweet con mayor número de retweets de la cuenta de Twitter del Subsecretario de Salud de México



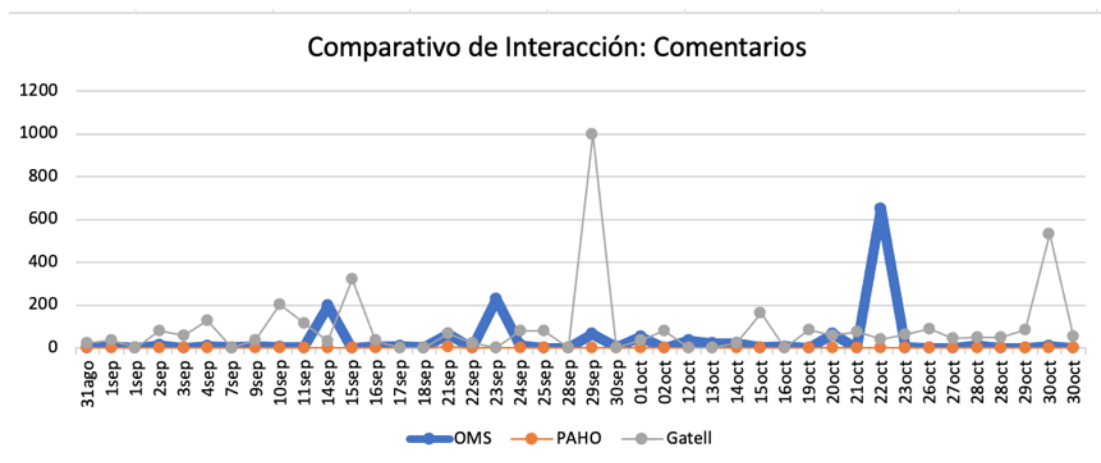
Fuente: LÓPEZ-GATELL, 2020b.

Sobre el comparativo de interacción sobre el número de comentarios recibidos, en la Gráfica 3, se observa que la cuenta de Twitter de Gatell tuvo un mayor número, en segundo lugar la OMS, y en tercero la PAHO. El número mayor de comentarios recibidos en la cuenta de Gatell fue de 3,800; en el caso de la cuenta de la OMS fue de 649 (Imagen

⁴ Con fines de mejorar la visualización se eliminaron los dos mayores Retweets: 1) 29,000 en la cuenta de la OMS el 22-oct-20 (Imagen 1); 2) 18,000 en la cuenta de Gatell el 29-sep-20 (Imagen 4).

1); la cuenta de la PAHO el número máximo de comentarios fue de 6 (Imagen 3), otros seis tweets tuvieron un comentario, 18 tweets no tuvieron comentarios.

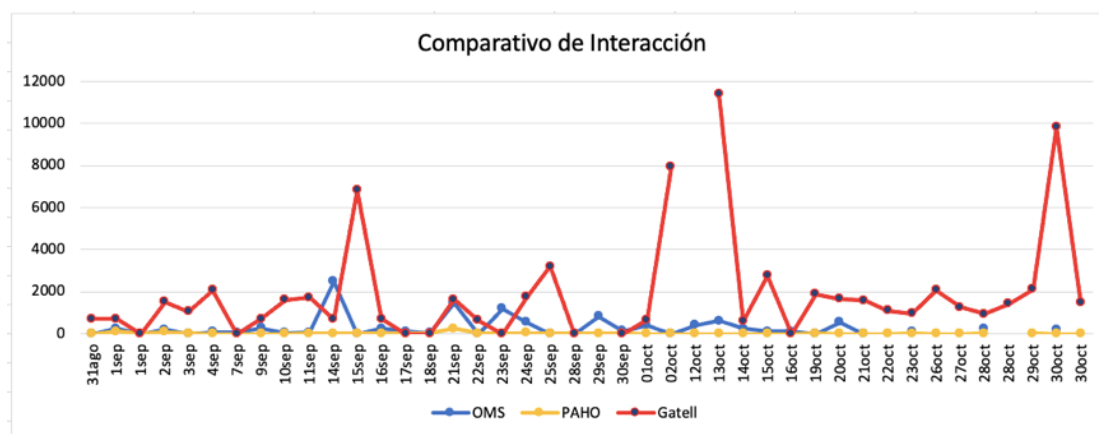
Gráfica 3 – Comparativo de la interacción a través de comentarios



Fuente: Elaboración propia.⁵

En la Gráfica 4 se muestra el comparativo de interacción total de las tres cuentas de Twitter. El primer lugar la cuenta de Gatell, luego la la OMS y en tercer lugar la PAHO.

Gráfica 4 – Comparativo general de la interacción



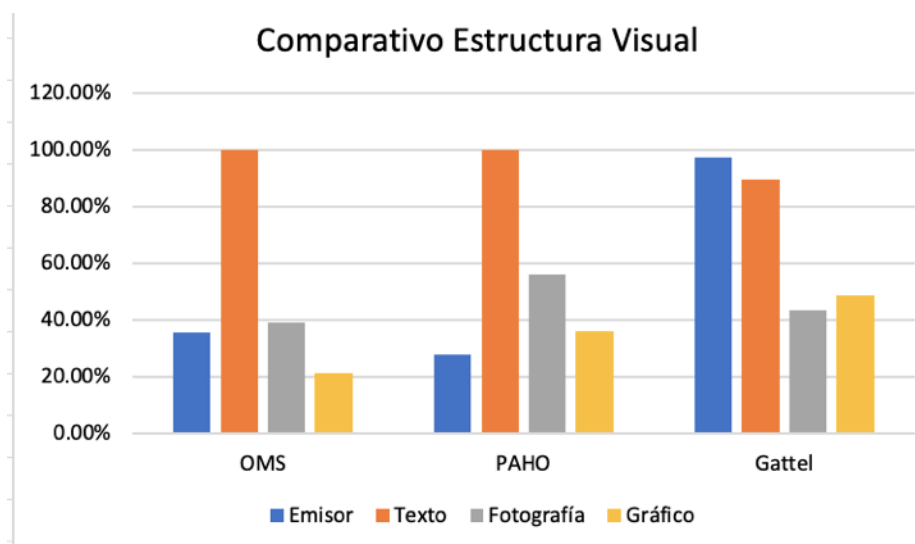
Fuente: Elaboración propia.⁶

⁵ Con fines de mejorar la visualización se eliminaron las dos mayores cantidades de Comentarios: 1) 3,800 en la cuenta de Gatell el 12-oct-20 (Imagen 2); 2) 1,800 en la cuenta de Gatell el 13-oct-20.

⁶ Con fines de mejorar la visualización se eliminaron los tres mayores datos de Interacción: a) 109,849 de la cuenta de OMS el 22-oct-20 (Imagen 1); b) 26,500 de la cuenta de Gatell el 12-oct-20 (Imagen 2); y c) 24,300 de la cuenta de Gatell el 29-sep-20 (Imagen 4).

En la Gráfica 5 es un comparativo de la estructura visual de los tweets en las dimensiones de emisor, texto, fotografía y/o gráfico. En la cuenta de Gatell el 97.4% de los tweets hacen referencia al emisor del mensaje, mientras que en la OMS sólo 35.7% y en la PAHO 28%. Las cuenta de la OMS y de la PAHO el su 100% de sus publicaciones tienen texto, en Gatell el 89.7% cuenta con texto. El 56% de los tweets de la PAHO tienen una fotografía, el 43.6% de Gatell y 39.3% de la OMS cuentan con fotografías. Los tweets con gráficos, Gatell 48.7% el 36% PAHO y un 21.4% la OMS.

Gráfica 5 – Comparativo de la estructura visual

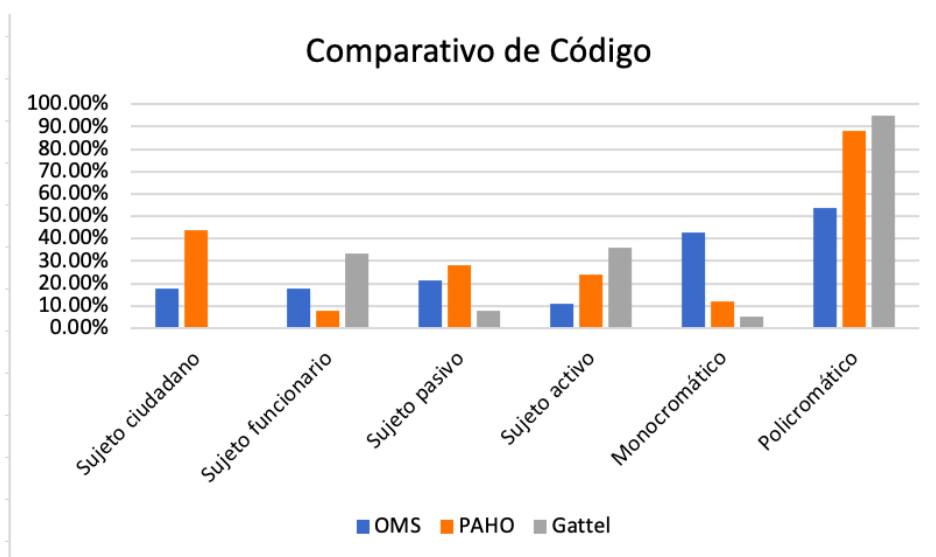


Fuente: Elaboración propia.

Para el comparativo del código de los tweets analizados, se realizó una división de tweets con fotografías y los que tenían únicamente texto. Los Tweets que contaban con fotografías, se contabilizó la existencia de un sujeto o persona, ya sea que fuera ciudadano o funcionario, también se contabilizó si el sujeto reflejaba una situación pasiva o activa. Los tweets con texto la revisión consistió en contabilizar si la escritura o texto era monocromático o policromático. La Gráfica 6 se muestra la comparación del código, las fotografías de la PAHO más de 40% cuenta con sujetos ciudadanos, el 30% de ellos reflejan un estado pasivo como puede verse en el ejemplo de la Imagen 5. La OMS, el 17.8% de los tweets presentan un sujeto ciudadano y un 17.8% un sujeto funcionario; el 21.4% de dichos sujetos reflejan una actitud pasiva y el 10.7% en una actitud activa, un ejemplo puede verse en la Imagen 6. La cuenta de Gatell no presenta sujetos ciudadanos,

sólo funcionarios un 33.3% como puede verse en el ejemplo de la Imagen 7; el sujeto activo en 35.9% de los tweets, un 7.7% de sujetos pasivos. Sobre los tweets de texto escritura las tres son policromáticas; sin embargo, la OMS el 40% son monocromáticos, domina el color azul.

Gráfica 6 – Comparativo del Código



Fuente: Elaboración propia.

Imagen 5 – Ejemplo de tweet con sujeto pasivo en la cuenta de la PAHO



Fuente: PAHO-WHO, 2020b.

Imagen 6 – Ejemplo de tweet con sujeto activo en la cuenta de la OMS



Fuente: WORD HEALTH ORGANIZATION, 2020b.

Imagen 7 – Ejemplo de tweet con sujeto funcionario en la cuenta del Subsecretario de Salud de México

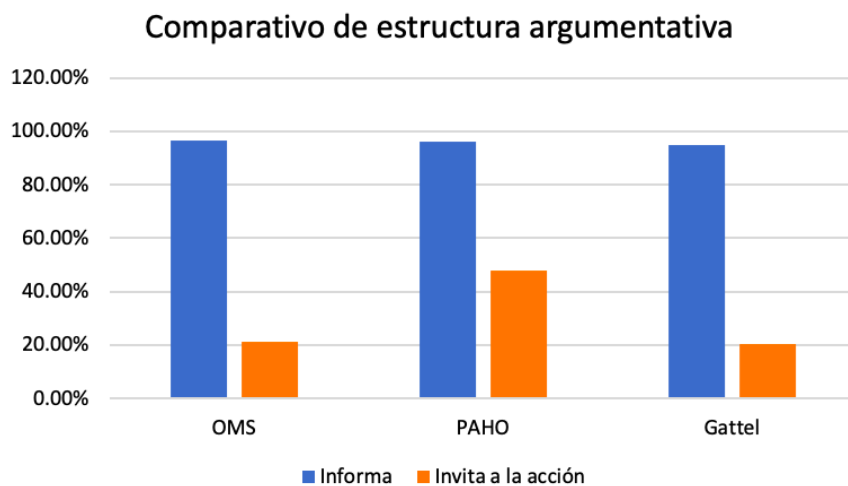


Fuente: LÓPEZ-GATELL, 2020c.

En la Gráfica 7 se presenta el comparativo de la estructura argumentativa de los tweets, con las dimensiones de informar e invitar a la acción. Casi todos los tweets informan; OMS 96.4% (un ejemplo puede verse en la Imagen 8), PAHO 96% y Gatell

94.9%; los tweets que invitan a la acción, la PAHO con 48% (un ejemplo puede verse en la Imagen 9), el 21.5% en Gatell, y un 21.4% en la OMS.

Gráfica 7 – Comparativo de la estructura argumentativa



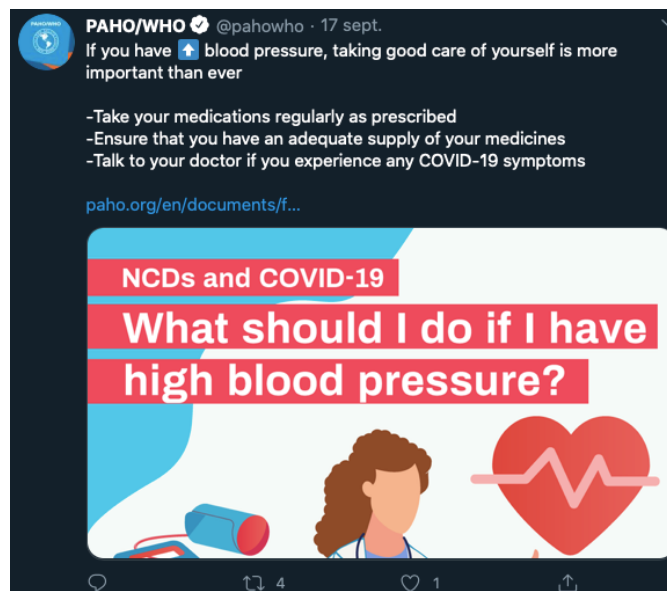
Fuente: Elaboración propia.

Imagen 8 – Ejemplo de tweet informativo en la cuenta de la Organización Mundial de la Salud



Fuente: WORLD HEALTH ORGANIZATION, 2020c.

Imagen 9 – Ejemplo de tweet que invita a la acción en la cuenta de la PAHO



Fuente: PAHO-WHO, 2020c.

Ahora bien, respecto a los resultados de las hipótesis. La H1 *Los tweets con estructura visual que hacen referencia al emisor tienen mayor interacción*, se confirma para la OMS (Imagen 1) y para López-Gatell (Imagen 2), pero no para la PAHO quien tiene la mayor interacción en un tweet que no hace referencia al emisor (Imagen 3). Respecto a la H2 *Los tweets con estructura visual que incluye una fotografía tienen mayor interacción*, ésta se comprueba para la OMS y la PAHO, no para la cuenta de Gatell, en este caso, la mayor interacción se da en un tweet sin fotografía (Imagen 2). Sobre la H3 *Los tweets con estructura visual de únicamente texto tienen mayor interacción*, se confirma para las tres cuentas, OMS, PAHO y Gatell. Sobre la H4 *Los tweets con fotografías y un código que incluye algún sujeto activo tienen mayor interacción*, esta hipótesis no se valida en ninguna de las tres cuentas. Respecto a la última la H5 *Los tweets con estructura argumentativa que motiva a la acción son los que tienen mayor interacción*, no se comprueba para la PAHO (Imagen 3), pero sí para la cuenta de la OMS (Imagen1) y la de López- Gatell (Imagen 2).

Análisis y discusión

La hipótesis que se plantearon y las preguntas que las fundamentan obedecen a la opinión generalizada que se viene construyendo en la cultura contemporánea, es decir,

que la interacción aunque sea plural y que responde a diferentes elementos simbólicos, y de capitales sociales en aparente contradicción, sin embargo, se piensa que hay un núcleo donde convergen razonablemente en un tema de interés superior para toda la población; sin embargo, los elementos razonables que hacían suponer que la interacción en Twitter podría estar atravesada por un deseo legítimo de participación no se confirma. La información científica, o proveniente de la autoridad no genera las respuestas positivas que se esperan. Por otro lado, estando la estructura digital compuesta de elementos lingüísticos ricos en elementos socioculturales, cabría esperar que los diseñadores, y quienes son responsables de las cuentas oficiales de los organismos internacionales en Twitter podrían retomar estos significantes para producir el interés por participar en la conversación, haciendo preguntas, comentando, compartiendo la información, pero esto no sucedió, como si hubiera la intención de acotar los códigos y evitar la conversación. Como si el interés fuera solo informar y no conversar (CHÁVEZ-ÁNGELES Y SÁNCHEZ-MEDINA, 2013) y no persuadir para lograr el beneficio esperado, que es la colaboración de la población frente a la pandemia (Sánchez et al., 2018). Estando en una cultura de la imagen, cabría suponer que los tweets que contenían fotografías generarían mayor interacción entre los usuarios, pero la realidad fue distinta (Imagen 2), los mensajes más álgidos obedecían a texto escrito y correspondían a la situación de riesgo y peligro que en ese momento se tenía, como si la nueva hipótesis permitiría conjeturar que la interacción obedece al deseo de contradecir a la autoridad o a quejarse, o hacerle ver sus errores. La teoría de la comunicación para las organizaciones tendría que incorporar nuevos elementos para cumplir con su objetivo de transmitir valores a los seguidores de una cuenta en tiempos de crisis (Sánchez-HERVÁS Y SUBIELA-HERNÁNDEZ, 2020). Es evidente que el texto con información precisa hace suponer que se cumple con el objetivo (Imagen 8) y a la planeación para una cuenta oficial de un organismo internacional (CAPRIOTTI, et al., 2019; MONSERRAT- Gauchi et al., 2017); sin embargo aunque el objetivo se cumpla, es difícil suponer que la población obedezca tal cual como dice la organización, dado que la sociedad tiene experiencia en que la información es solo un instrumento superficial y contradictorio con las acciones que en realidad lleva a cabo una institución, como si las cuentas en Twitter solo fuera un mecanismo de apariencia, de maquillaje (FOUCAULT, 1999), como si el texto oficial

solo fuera un elemento más de cultura líquida en el juego del Estado debilitado (BAUMAN, 2011), y más en situación de una crisis sanitaria mundial.

Como puede verse, contabilizar interacciones no lleva a conocer la comunicación en redes sociales digitales como Twitter, justamente porque en estudios de este tipo hace falta más allá de la estadística el incorporar otras perspectivas de análisis crítico (ROGERS en OMENA, 2019). Asimismo, la llamada economía de los likes que analizaron GERLITZ y HELMOND (2013) es una realidad, pues detrás de toda esta llamada a una experiencia más social de la Web como lo llama Facebook, lo que prevalece es una serie de algoritmos que son utilizados como dispositivos de seguimiento a los usuarios. Estas perspectivas teóricas, sin duda, deberían retomarse para futuras investigaciones.

Conclusiones

La presente investigación permite comprender que la comunicación es un rizoma conformado por elementos simbólicos, capitales sociales, intereses particulares, en una dinámica de ejercer la persuasión como mecanismo de poder. La comunicación no se entiende sin el deseo de poder, de mayor reconocimiento y de asegurar que dicha estructura comunicativa por donde se ejerce el control, no se pierda. El poder consiste en no perder el poder, como dice FOUCAULT. Esta aseveración cruda, no deja lugar a dudas en tiempos de crisis sanitaria. La biopolítica que consiste en el manejo discrecional de dejar vivir dejar morir, se confirma cuando no es posible observar que haya una sintonía comunicativa en las redes digitales entre la autoridad y la población, como si se tratara de utilizar los significantes más escuetos posibles para informar y solo eso. El objetivo de la autoridad es manejar una cadena de significantes apegados a una narrativa libre de elementos simbólicos con la finalidad de evitar la distorsión. La austeridad del discurso de la autoridad refleja una visión monolítica de la sociedad, como si fuera uno solo el destinatario, ignorando la diversidad de grupos sociales que componen la población. En este sentido, los más letrados, los grupos sociales más acostumbrados a interactuar con una información pobre en elementos simbólicos supieron codificar el mensaje de la autoridad y cambiar sus rutinas para evitar la enfermedad, como si el dato estadístico fuera suficiente para ser creíble. Pero otros grupos poblacionales, que están

acostumbrados a interactuar con una cadena de significantes que están ligados a elementos simbólicos de su realidad concreta, encontraron la información despersonalizada y poco atractiva para interactuar con ella. Habría que pensar que las imágenes para estos grupos poblaciones pudiera quizá tener más sentido, eso considerando que todos ellos tuvieran acceso a las redes sociales digitales, que no hubiera brecha digital. Por otro lado, parece que el deseo de contestar a la autoridad era más deseable. Esta hipótesis es plausible porque la cuenta del funcionario mexicano presentó más interacción que las cuentas oficiales de los organismos internacionales en materia de salud (Gráfica 4). El objetivo no era interactuar con la información, sino disputar con el personaje. La comunicación digital en Twitter desde el enfoque oficialista cumple con la meta de informar, y nada más (Gráfica 7). La comunicación es reducida a su elemento más pobre. La comunicación pierde su sentido cuando de lo que se trata es producir mensajes apelando solo a razón, mientras que la población sigue a la deriva, en el barco biopolítico de la pandemia, sigue siendo útil para la sobrevivencia de quienes tienen la rutina de adecuar su conducta a las estadísticas. Salvarse de la enfermedad implica estar en sintonía con los organismos mundiales, arriesgarse en la marea de los contagios depende de qué tan acostumbrado se esté con una comunicación basada en el contenido científico, independientemente del tipo de relación que se tenga con la autoridad. La comunicación en tiempos de pandemia, es la comunicación impersonal. Las diferencias simbólicas que reflejan la diversidad y multifacetas del lenguaje puede jugar en contra de quien obedece un rumor proveniente de un usuario conocido, es decir, con una relación de por medio. La comunicación humana es central en tiempos de crisis para salvar vidas. La comunicación de los organismos internacionales es eficaz para un grupo de interlocutores, no para toda la población.

Referências

ARÉVALO, R. **Comunicación integral para las organizaciones. Liderazgo y creación de valor.** Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. 197 p., 2019.

ARÉVALO, R. Y REBEIL, M. Presencia, interacción y responsabilidad social organizacional en las redes sociales digitales de organizaciones privadas en Iberoamérica. En R. ARÉVALO y M. REBEIL (Coords.). **Responsabilidad Social en la Comunicación Digital Organizacional.** México: Tirant Humanidades y Universidad Anáhuac México, p. 17-51, 2017.

BAUMAN, Z. **Sociedad sitiada**. Argentina: Fondo de Cultura Económica, 2011.

CALLEJA-REINA, M.A., PANIAGUA, F.J. Y VICTORIA, J.S. Herramientas digitales y comunicación de crisis: El papel de las redes sociales según la voz de los expertos. **Estudios sobre el Mensaje Periodístico**, 24(2), 1147-1167. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.5209/ESMP.62206>, 2018.

CAPRIOTTI, P., ZELER, I. Y OLIVEIRA, A. Comunicación dialógica 2.0 en Facebook. Análisis de la interacción en las organizaciones de América Latina. **Revista Latina de Comunicación Social**, 74, 1094 -1113. Recuperado de: <http://www.revistalatinacs.org/074paper/1373/56es.html>. DOI: 10.4185/RLCS-2019-1373, 2019.

CASETTI, F. & DI CHIO, F. **Análisis de la televisión. Instrumentos, métodos y prácticas de investigación**. España: Ediciones Paidós Ibérica, 1999.

CHÁVEZ-ÁNGELES, M. Y SÁNCHEZ-MEDINA, P. (2013). Las tecnologías de la información y comunicación (TIC) como recurso común: Coordinación, competencia y brecha digital en ocho municipios de Oaxaca. **Gestión y comunicación política**, 22, p. 137-170. Recuperado de: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S140510792013000400005&lng=es&tlng=es, 2013.

COLLIER, J. & COLLIER, M. **Visual Anthropology. Photography as a Research Method**. Alburquerque: University of New Mexico Press. ISBN 9780826308993, 1967.

DEL PRADO, R. **Ética y Redes Sociales**. México: Tirant Humanidades e Investigaciones y Estudios Superiores S.C, 318 p., 2014.

DEL PRADO, R. **Ética de la comunicación**. Barcelona: Gedisa y Universidad Anáhuac México, 219 p., 2018.

DERRIDA, J. **Dar la muerte**. Barcelona: Paidós, 2006.

ECO, U. **Tratado de semiótica general**. España: Editorial Lumen, 2000.

FOUCAULT, M. **El orden del discurso**. Barcelona: Tusquets, 1999.

FOUCAULT, M. **Seguridad, Territorio y Población**. México: Fondo de Cultura Económica, 2006.

FOUCAULT, M. **Nacimiento de la biopolítica**. México: Fondo de Cultura Económica, 2007.

FREUD, S. “Recordar, repetir y reelaborar (Nuevos consejos sobre la técnica de psicoanálisis II)”, en **Obras completas**, tomo XII, Buenos Aires: Amorrortu ediciones.

FREUD, S. **Obras completas. El porvenir de una ilusión; El malestar en la cultura**. Vol. XXI. Buenos Aires: Amorrortu, 1914.

GERLITZ, C. Y HELMOND, A. (2013). The like economy: Social buttons and the data-intensive web. *New Media & Society*, 15(8), 1348–1365.

<https://doi.org/10.1177/1461444812472322>

HEGEL, G.W.F. **Fenomenología del espíritu**. México: Fondo de Cultura Económica, 2017.

HERRERA, M. Y ARÉVALO, R. Key leadership challenges and factors in Public Relations and Communications in Mexico. En B. Berger y J. Meng (Comp.). **Public Relations Leaders as Sensemakers**. A global study of leadership in public relations and communication management. Nueva York: Routledge. pp. 262-277, 2014.

LACAN, J. **El Seminario 17. El reverso del psicoanálisis**. Clase 1: Producción de los cuatro discursos. Buenos Aires: Paidós, 1996.

LACAN, J. **El Seminario 5. Las formaciones del inconsciente**. Buenos Aires: Paidós, 2010.

LEVINAS, E. **Ética e infinito**. Madrid: La balsa de la medusa, 1991.

LÓPEZ-GATELL, H. [@HLGatell]. **Estamos ante una crisis mundial, la humanidad entera sigue em riesgo por la pandemia de #COVID19 y la única manera de salir adelante es pensar em el bien común, más allá de cálculos políticos**. Recuperado el 12 de octubre de 2020. <https://twitter.com/HLGatell> [LÓPEZ-GATELL, 2020a].

LÓPEZ-GATELL, H. [@HLGatell]. **La epidemia de #COVID19 está em descenso. No relajemos las medidas. Conferencia matutina**. Recuperado el 29 de septiembre de 2020. <https://twitter.com/HLGatell> [LÓPEZ-GATELL, 2020b].

LÓPEZ-GATELL, H. [@HLGatell]. **Hacemos um llamado a evitar hacer reuniones massivas durante las fiestas pátrias y a mantener las medidas preventivas para que logremos continuar el ritmo de disminución de los contagios de #COVID19**. Recuperado el 15 de septiembre de 2020. <https://twitter.com/HLGatell> [LÓPEZ-GATELL, 2020c].

MONSERRAT-GAUCHI, J., QUILES-SOLER, M. Y MARTÍNEZ-SALA, A. La participación ciudadana en la comunicación de las organizaciones. Análisis de las franquicias de salud-belleza, decoración y restauración. *Prisma Social*, 18, 540-560. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6220248>, 2017.

MUÑOZ, D., SEBASTIÁN, A. Y NÚÑEZ, M. La cultura corporativa: Claves de la palanca para la verdadera transformación digital. *Revista Prisma Social*, 25, 439-463. Recuperado de: <https://revistaprismasocial.es/article/view/2675>, 2019.

OMENA, J. **Digital Methods. Teoría, práctica, crítica**. Lisboa: Icnova, 2019.

PAHO-WHO. [@pahowho]. **Nine candidate #COVID19 vaccines are currently being supported by @CEPIvaccines; eight of which are currently in clinical trials**. Recuperado el 21 de septiembre de 2020. <https://cutt.ly/2WNvrE4> [PAHO-WHO, 2020a].

PAHO-WHO. [@pahowho]. **Coronavirus is affecting the mental health of many people, especially health workers. Data from recent studies show increased distress, anxiety and**

depression. Recuperado el 11 de septiembre de 2020. <https://cutt.ly/2WNVrE4> [PAHO-WHO, 2020b].

PAHO-WHO. [@pahowho]. **If you have blood pressure, taking good care of yourself is more important than ever. Take your medications regularly as prescribed. Ensure that you have an adequate supply of your medicines. Talk to your doctor if you experienced any COVID-19 symptoms.** Recuperado el 17 de septiembre de 2020. <https://cutt.ly/2WNVrE4> [PAHO-WHO, 2020c].

RIFAI, S. & BUNCE, C. World leaders' usage of Twitter in response to the COVID-19 pandemic: a content analysis. **Journal of Public Health**, 42(3), 510–516, <https://doi.org/10.1093/pubmed/fdaa049>, 2020.

SÁNCHEZ, M., CORREIA, M. & DE MATOS, N. 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. Recuperado de: <https://doi.org/10.31921/doxacom.n27a10>, 2018.

SÁNCHEZ-HERVÁS, D. Y SUBIELA-HERNÁNDEZ, B-J. Organizaciones nativas responsables: La RSC en la cultura de las startups digitales españolas. **Revista Prisma Social**, 29, 138-154. Recuperado de <https://revistaprismasocial.es/article/view/3579>, 2020.

SAUSSURE, F. **Curso de lingüística general.** Buenos Aires: Losada, 1945.

SLOTERDIJK, P. **En el mismo barco. Ensayo sobre la hiperpolítica.** Madrid: Siruela, 1994.

TEUFEL, M.; SCHWEDA, A.; DÖRRIE, N.; MUSCHE, V.; HETKAMP, M.; WEISMÜLLER, B.; LENZEN, H.; STETTNER, M.; KOHLER, H.; BÄUERLE, A.; SKODA, E. Not all world leaders use Twitter in response to the COVID-19 pandemic: impact of the way of Angela Merkel on psychological distress, behaviour and risk perception, **Journal of Public Health**, 42(3), 644–646, <https://doi.org/10.1093/pubmed/fdaa060>, 2020.

THELWALL, M.; KOUSHA, K. Y THELWALL, S. Covid-19 vaccine hesitancy on English-language Twitter. **Profesional de la Información**, 30(2), e300212. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.mar.12>, 2021.

WORD HEALTH ORGANIZATION (WHO) [@WHO]. **What a very thoughtful message from @BTS_twt Jimin.** Recuperado el 22 de octubre de 2020 de <https://twitter.com/who> [Word Health Organization, 2020a].

WORD HEALTH ORGANIZATION (WHO) [@WHO]. **Building upon WHO-vetted checklist of 143 actions, “WHO Partners’ Platform’ helps countries to better prepare for & respond to #COVID19 in a comprehensive, timely and transparent manner.** Recuperado el 30 de septiembre de 2020 de <https://twitter.com/who> [Word Health Organization, 2020b].

WORD HEALTH ORGANIZATION (WHO) [@WHO]. **64 higher income economies have now joined the COVAX Facility, a global initiative bringing together governments and manufacturers to ensure eventual #COVID19 vaccines reach those in greatest need, whoever they are wherever they live.** Recuperado el 21 de septiembre de 2020 de <https://twitter.com/who> [Word Health Organization, 2020c].