



Significación e interacción en la comunicación digital de los organismos de salud sobre la covid-19 en México y el mundo

Significance and interaction in digital communication of health organizations about covid-19 in Mexico and the world

Dra. Rebeca-Ililiana Arévalo-Martínez

Universidad Anáhuac México
rebeca.arevalo@anahuac.mx
<https://orcid.org/0000-0003-1163-6752>

Dr. Rogelio del Prado Flores

Universidad Anáhuac México
rogelio.delprado2@anahuac.mx
<https://orcid.org/0000-0002-2181-2724>

Recepción: 21/12/2021 Revisión: 22/12/2021
Aceptación: 14/01/2022 Publicación: 18/01/2022

Resumen

En la contención de la pandemia de la COVID-19 la comunicación oficial de los organismos de salud en Twitter ha sido indispensable para concientizar a los ciudadanos. Esta investigación cuantitativa multidisciplinaria integra elementos de semiótica, lingüística y comunicación con dos objetivos: 1) conocer el impacto de la comunicación digital en Twitter de los organismos de salud sobre la COVID-19 en la interacción; 2) analizar los mensajes, denominados tweets-infográficos, desde las categorías de significación de la estructura visual, código y argumentación con base en Saussure (1945), Collier y Collier (1967), Casetti y di Chio (1999), Eco (2000) y Derrida (2006). Se analizaron 92 tweets-infográficos emitidos 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, la Secretaría de Salud de México y el Subsecretario de Salud de México. Entre los principales se encontró un impacto diferenciado en la interacción de los usuarios de Twitter a partir de las categorías de significación de la estructura visual, código y estructura argumentativa; al tiempo que se percibió que una ruptura epistémica visual entre el mensaje y la imagen con aspectos del entorno local y las dinámicas sociales.

Abstract

In containing the COVID-19 pandemic, the official communication of health organizations on Twitter has been essential to raise awareness among citizens. This multidisciplinary quantitative research integrates elements of semiotics, linguistics and communication with two objectives: 1) to know the impact of digital communication on Twitter of health organizations on COVID-19 in the interaction; 2) analyze the messages, called tweets-infographics, from the categories of significance of the visual structure, code and argumentation based on Saussure (1945), Collier and Collier (1967), Casetti and di Chio (1999), Eco (2000) and Derrida (2006). 92 tweets-infographics issued between August 31 and October 30, 2020, were analyzed by the World Health Organization, the Pan American Health Organization, the Secretariat of Health of Mexico and the Under-Secretary of Health of Mexico. Among the main ones, a differentiated impact was found in the interaction of Twitter users from the categories of significance of the visual structure, code and argumentative structure; At the same time, it was perceived that a visual epistemic rupture between the message and the image with aspects of the local environment and social dynamics.



Palabras clave: comunicación digital, pandemia, COVID-19, Twitter, México.

Key words: digital communication, pandemic, COVID-19, Twitter, Mexico.

1. Introducción

La Organización Mundial de la Salud (OMS) dio aviso en diciembre de 2019 sobre casos de una neumonía inusual (Infobae, 2020) que tuvo su origen en China, lo que dio inicio a la pandemia de SARS COV-2 (COVID-19). Tres meses más tarde, la OMS anunció su preocupación por los altos niveles de contagios y por la gravedad de esta enfermedad (Al Jazeera, 2020). Al iniciarse una crisis sanitaria es primordial “planificar y aplicar de manera inmediata estrategias de comunicación” (Castillo-Esparcia et al., 2020: 1) desde las instancias de gobierno e internacionales. Las redes sociodigitales fueron un canal de comunicación que permitió informar sobre la pandemia, sin embargo, no toda la información era verídica, se llegó a publicar información errónea o sin verificar acerca de la COVID-19 (Kouzy et al., 2020) y con ello se puso en riesgo la salud de muchas personas que creyeron en información o noticias “poco objetivas o falsas” (Aleixandre-Benavent, et al., 2020: 1). La afectación de la salud por el consumo de este tipo de contenido no verdadero resultó muy peligrosa y no permitió detener el contagio (Pérez-Dasilva et al., 2020).

Los líderes de las instituciones de gobierno y de salud a nivel mundial ante estas crisis sanitarias deben ser resilientes con la capacidad de aplicar soluciones con visión del presente y futuro (Meza, 2020), además de brindar la información a través de distintos medios (Arista, 2020) y con alcances diferenciados (Ginel, 2020). Cuando la población no recibe la información no puede actuar y con ello se presenta “lo más crítico de la respuesta a la crisis.” (Moreno et al., 2020: 11), es por ello que el diálogo continuo entre la autoridad y la población debe ser responsabilidad de ambas partes para tener como resultado un consumo crítico de noticias (Segado et al., 2020). La información que permite la prevención en el caso de enfermedades de alto contagio como el SARS COV-2 es indispensable que provenga de instituciones (Anderson et al., 2020) quienes deben de proveer de los datos sintomáticos y de seguimiento (Heyman y Shindo, 2020), evitar los rumores (Fernández, 2020) y justamente por medio de la información precisa y a tiempo, disminuir los contagios (Green et al., 2020). En la contención de la pandemia de la COVID-19 la presencia de la comunicación oficial de los organismos de salud en Twitter fue indispensable para concientizar a los ciudadanos sobre las medidas que deben adoptar para evitar la propagación del virus; razón por la cual se considera fundamental analizarla desde una perspectiva multidisciplinar, que integre elementos de semiótica, lingüística y de las ciencias de la comunicación. Esta investigación tuvo dos objetivos, el primero de ellos parte de las piezas comunicativas de una muestra de organismos de salud sobre la COVID-19 en Twitter con la finalidad de conocer el impacto que tiene su comunicación digital en la interacción (favoritos, retweets y comentarios); el segundo objetivo ligado al anterior, analiza los diversos elementos de los mensajes, que hemos denominado tweets-infográficos, desde las categorías de significación de la estructura visual, código y estructura argumentativa desde un enfoque de Saussure (1945), Collier y Collier (1967), Casetti y di Chio (1999), Eco (2000) y de crítica derridiana (Derrida, 2006). La estructura metodológica cuantitativa es de dimensión longitudinal, en la cual se analizó una muestra total de 92 tweets-infográficos emitidos 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, la Secretaría de Salud de México y la cuenta oficial del Subsecretario de Salud de México (Hugo López Gatell). Entre los principales hallazgos se encuentran que sí existe un impacto diferenciado en la interacción de los usuarios de Twitter a partir de las categorías de significación de la estructura visual, código y estructura argumentativa, lo que implica que se genera una apropiación distinta por parte de los usuarios, lo cual impacta en la conciencia de salud

solidaria y la comprensión de distintos conceptos que los organismos comunicaron en este periodo. Desde el análisis de contenido de los tweets-infográficos, se percibe que hay una ruptura epistémica visual entre el mensaje y la imagen; sin embargo, la riqueza del análisis radica en la posibilidad de observar que la realidad y la cultura puede comprenderse a partir de la identificación de aspectos del entorno local y de las dinámicas sociales que se hacen presentes en los tweets-infográficos.

1.1 La comunicación, los significantes y la salud

La salud de la población mundial es una cuestión que ha preocupado desde antaño a los gobiernos de todos los países y a los organismos internacionales. La comunicación oficial en materia de salud es el sustrato que sostienen los lazos simbólicos que entretejen al cuerpo social. Los elementos simbólicos son el resultado de múltiples cadenas de significantes por las cuales se trasmite la cultura de salud (Freud, 1992). La cadena de significantes culturales se manifiesta como una estructura estructurante en permanente devenir. La anima cada significante que se disemina contaminado o energizando a los diversos eslabones de la cadena. Un significante en sí mismo no tiene ningún sentido, su sentido se encuentra en la relación con otros significantes que en su devenir enrolan a las subjetividades en lenguaje transmitido (Saussure, 1945). La subjetividad emerge por el lenguaje comunicado por el otro. La subjetividad es el resultado de la participación directa con el lenguaje de la interacción social. El cuerpo social no es entidad cerrada, monolítica, por el contrario, se caracteriza por una interminable demanda, por la necesidad de reconocimiento y por el deseo del otro. La comunicación es el resultado del deseo del otro (Levinas, 1991). El otro desea la respuesta de las diversas subjetividades de su entorno social, pero el deseo no se sacia. La comunicación en materia de salud, los diferentes significantes que componen las cadenas simbólicas que entrelazan a las subjetividades, tiene sentido desde el deseo del otro. El deseo del otro no consiste en solo desear la salud del propio cuerpo, ni la salud del cuerpo social, hay algo más en el deseo del otro que se escapa, que no se deja representar, una ausencia sin significado, un vacío como significado incomprensible por la cadena de significantes, más allá de lo simbolizable (Lacan, 2010). El significante *salud* comporta un sentido más allá del contexto, un sentido que no es a modo de la significación, modalidad que no es posible representar adecuadamente, el significado de la noción de *salud*, como se sabe, es equívoco esencialmente, con múltiples fronteras, entre ellas, con la enfermedad *mortal* (Derrida, 2006). Sería reducir el significado de la noción *salud* a su aparente opuesto, que no es necesariamente la enfermedad que conduce a la muerte. Más que una dialéctica entre salud y enfermedad mortal, la comunicación en materia de salud deja traslucir la interminable cadena de significantes que recorren su circunferencia.

Los gobiernos y las instituciones internacionales tienen la necesidad de acotar la cadena de significantes a un conjunto de códigos más o menos limitados (Lacan, 1996). La discursividad científica permite dar significado a la enfermedad con el deseo de poder normar, dicar la ley y las reglas, para hacerse entender y obedecer. El significado del término *salud* queda como un vacío, como espectro que rodea el mundo sin ser acogida por ninguna ley que demande su cumplimiento, como evitando ser una palabra cosa, deseando ser multivalente (Derrida, 2006). Sin embargo, las instituciones del estado pueden verse como el poder instituyente de la vida humana, no como antagónicas destinadas a chocar o solo a coincidir ocasionalmente, sino como la otra dimensión, de tal forma que la vida humana y las instituciones son dos dimensiones de una misma realidad (Esposito, 2021). ¿Qué hubiéramos hecho sin la intervención de las instituciones bajo la pandemia del COVID-19? “Tras meses ensombrecidos, y a veces abrumados, por la muerte, la vida parece pedir a gritos un principio instituyente capaz de devolverle la intensidad y el vigor” (Esposito, 2021, p.6).

La enfermedad de la COVID-19 permitió ver que la comunicación es el gran desafío de las relaciones humanas y de las instituciones. La comunicación oficial no elimina la reacción de la propia cadena de significantes que recoge las demandas y necesidades de la población mundial. Los gobiernos e instituciones internacionales han utilizado los medios de comunicación hegemónicos para transmitir información sobre la enfermedad de la COVID-19 y sobre los cuidados que debe adoptar la población, pero utilizar medios electrónicos con contenidos digitales no captura el espectro que rodea a la enfermedad. Los rumores no son susceptibles de anularse porque están inscritos en la misma cadena de significantes y el entorno simbólico que rodea a la población es búsqueda de una solución, medicamento, recurso que ponga a salvo de la enfermedad. El deseo de no caer en la enfermedad convive junto con la discursividad científica de los gobiernos y las instituciones. Las instituciones instituyen las nuevas formas de convivir, innovan, organizan y conservan la vida humana (Esposito, 2021).

1.2 La comunicación digital para las organizaciones

Como fue evidente desde hace unas décadas, las organizaciones en principio utilizaron el Internet para comunicarse; el recurso fue el diseño de las páginas web que presentaban en su mayoría información estática, con un uso unidireccional apegándose a objetivos e intereses de la propia organización, sin prestarse a las necesidades y demandas de los usuarios. Posteriormente, con el desarrollo tecnológico de la comunicación de doble vía a partir del manejo estratégico del uso de redes sociodigitales se incentivó el diálogo entre la organización y los ciudadanos, la interacción permitió la generación otro tipo de vínculos a partir de circulación de significantes. La interacción de significantes cobra relevancia gracias a la participación, al acceso casi ilimitado y a la inmediatez de la información (Chávez-Ángeles y Sánchez-Medina, 2013). La relación entre las organizaciones y sus seguidores se ha tornado más como un desafío entre personas.

Las organizaciones emplean la comunicación digital como un mecanismo de interacción y vinculación para obtener beneficios de diferente naturaleza (Sánchez et.al., 2018). Se trata de tener una *presencia estratégica en redes sociales* para consolidar una *comunicación* de alto impacto que no sólo transmita mensajes, sino que construya vínculos por diversos canales y con distintos lenguajes de manera simultánea (Coautor y AUTOR1, 2014). La estrategia recae en tener un mensaje central que sea de alto impacto, con sentido compartido, con valor para los involucrados; la inclusión de la responsabilidad social organizacional obedece a estructurar cadenas de significantes legibles para los receptores deseado. El discurso central conlleva narrativas fronterizas para estar acorde a la cultura interna, a los valores y las prácticas de la organización, pero que colinde con los márgenes de otras subjetividades, para ser creíble y reproducido por diferentes personas (Sánchez-Hervás y Subiela-Hernández, 2020). La cadena de significantes rebasa la construcción ética de una cultura interna en las organizaciones, dado que proviene de la identidad de diferentes grupos sociales (Muñoz, Sebastián y Núñez, 2019).

Un examen de la asociación discursivas entorno de la comunicación digital de las organizaciones se puede evaluar con indicadores de presencia, relevancia e interacción (AUTOR1 y Coautor, 2017), además habría que revisar la concordancia y distorsiones de los contenidos publicados en las redes sociales digitales para evaluar preceptos éticos fundamentales, como la pretensión de una vida íntegra o saludable (AUTOR2, 2014) y los múltiples impactos, errores de interpretación ineludible en sus audiencias (AUTOR2, 2018), sobre todo, la apropiación de los tipos de capitales que se desea impactar en la organización y en la población (AUTOR1, 2019). Estas consideraciones forman parte de un análisis cualitativo de la comunicación digital para las organizaciones, para lograr las metas planteadas considerando siempre la participación



de los usuarios en la transmisión de las cadenas de significantes (Calleja-Reina, Paniagua y Victoria, 2018). La necesidad de comunicarse de forma directa refleja el deseo de que las experiencias sean reconocidas por los otros; las organizaciones instituidas históricamente se caracterizan por establecer una interacción inteligentemente planeada por diversos canales, incluyendo las redes sociales (Capriotti, et al., 2019; Monserrat- Gauchi et al., 2017). En el caso específico de la COVID-19 Twitter se convirtió en una herramienta de salud pública para que los líderes mundiales puedan comunicar de manera directa y rápida información sobre la pandemia a los ciudadanos (Rufai y Bunce, 2020). Los líderes mundiales utilizan las redes sociales no sólo para informar a sus ciudadanos, sino para mejorar la moral y controlar el temor, lo cual se comprobó en Alemania, donde la primer ministro no las ha utilizado (Teufel et al., 2020). Incluso se han usado las redes sociales como Twitter externar dudas sobre la vacunación haciendo eco de teorías de la conspiración o otras ideologías (Thelwall, Kousha y Tehlwall, 2021) que no ayudan a detener la pandemia.

1.3 El gobierno de la salud y las instituciones del Estado

Como se sabe desde las publicaciones de Michel Foucault, lo gubernamental es uno de los fines que se propone el ejercicio del poder. Con independencia de los propósitos que se plantea el poder, los gobiernos toman una costosa decisión entre dejar vivir y dejar morir a grupos poblacionales, las decisiones están enmarcadas entre salud pública y economía, el deseo del Estado consiste en que el cuerpo social se convierta en un cuerpo estándar, homogéneo, factible de manejar. Para Foucault, la comunicación gubernamental va más allá de ser una herramienta del poder, no solo es un mecanismo entre otros, es el ejercicio del poder mismo en su tarea de vigilar los cuerpos poblacionales (Foucault, 1999). El manejo estratégico de la salud pública del dejar vivir y dejar morir, con su necesaria correlación con los mandatos del mercado capitalista y el ejercicio de poder a través de comunicación gubernamental, conforman lo que Foucault denomina como biopolítica o biopoder (Foucault, 2006). Esta triada es el sustrato de un entramado de estrategias para mantener activos, saludables y rentables a los cuerpos sociales por un tiempo sin fronteras, como un cuerpo social ficticio, pero productivo. La estabilidad que se desea proviene del espectro de lo que se concibe como una democracia liberal, la cual requiere la reproducción del cuerpo social ficticio para una colaboración de una generación a otra de ciudadanos (Rawls, 2002); por lo tanto, se trata, empleando una expresión de Freud (1914), los cuerpos psíquicos individuales repiten, recuerdan y reelaboran las narrativas del gobierno, los puntos fijos, las huellas históricas de las cadenas de significantes (Lacan, 1996). La fuerza ejercida por los gobiernos para lograr la incondicionalidad del ciudadano incide directamente en la vida de grupos sociales. Las consecuencias personales de la biopolítica moderna es el precio que cada sujeto tiene que pagar por ser parte de una población funcional (Bauman, 2011).

Sin embargo, los cuerpos individuales como los cuerpos sociales ejercen distintos tipos de resistencia, como señala Bauman (2011). La sociología de la comunicación se creó para asegurar la estandarización dentro de la diversidad, creando diferentes rituales, espacios acotados de libertades que constituyen en un cuerpo social, el cual que navega de una forma relativamente compacta para evitar su hundimiento (Sloterdijk, 1994). Sin embargo, las vidas perdidas por causa de la biopolítica así como la anulación de las diferencias se ocultan detrás las estrategias gubernamentales; así la comunicación como disciplina, que junto con las llamadas ciencias humanas desde su configuración científica en el siglo XIX, en tanto aliadas al ejercicio de gobierno, evolucionan siguiendo el patrón secuencial de los significantes que reproducen el dejar vivir y el dejar morir. La decisión no es de nadie, la responsabilidad subjetiva es ocultada por la vertiginosa comunicación electrónica (Bauman, 2011). El anhelo de la construcción de un cuerpo

poblacional estándar es una tarea inacabada para los gobiernos, la modelación de la racionalidad de las subjetividades a través de la narrativa oficial no solo pasa por una permanente estrategia de campaña, es apuntalada secuencialmente por múltiples políticas de salud pública. Como lo ha enseñado Foucault (2006), el poder es algo que circula, no es una sustancia, no es una facultad, no es algo que se detente de manera natural, sino que se ejerce, el poder fluye por todo el cuerpo social. La narrativa oficial de los gobiernos está construida como una estrategia que apela al manejo de las emociones para desactivar los sentimientos conflictivos del pasado, la peligrosidad que representa el lenguaje.

2. Metodología

Esta investigación tuvo como objetivos: 1) conocer el impacto que tiene la comunicación digital sobre la COVID-19 en Twitter 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 2) analizar los mensajes (tweets-infográficos) 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 para esta investigación parte del hecho de que el análisis de la realidad a través de las imágenes resulta muy relevante dado el encuadre que éstas aportan, es decir, cuando estamos observando la realidad hay un sinnúmero de elementos que escapan a nuestra vista y la inmediatez con que todo cambia imposibilita realizar un análisis más profundo de cada elemento, dejando muchos detalles y elementos desapercibidos. En el caso de las fotografías, la cámara nos da la posibilidad de ver lo que nuestro ojo no es capaz de ver (Collier y Collier, 1967) y con ello realizar un análisis de las dimensiones específicas para la investigación.

Es así que se definió analizar la presencia de texto o imágenes en cada tweet-infográfico analizado para extraer elementos que en sí mismos comunican: el sujeto que aparece, el rol que desempeña, la inferencia que podemos hacer de sus acciones o su pasividad, proporcionan en suma diversos datos sobre la cultura, identidad, expresión, estructura social, entre otros (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). Por su parte Umberto Eco (2000) plantea la importancia de reconocer que todos los procesos culturales subsisten por la existencia de un sistema de significación, un código, el cual permite analizar más allá del signo visible en la comunicación lo que éste representa de manera discursiva e ideológica.

Con base en lo anterior, para analizar los tweets-infográficos de la muestra en esta investigación se definieron las variables de interacción, estructura visual, código y estructura argumentativa cuyas 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	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. Interacción: Suma de las tres dimensiones ya mencionadas.
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. En el caso de los tweets con texto, identificar si es un mensaje monocromático o policromático.
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.

Fuente: Elaboración propia.

Las preguntas de investigación fueron: 1) ¿Cuál es la diferencia en la interacción que producen en Twitter las tres cuentas analizadas?; 2) ¿Cuál es la diferencia en la estructura visual, código y estructura argumentativa que manejan las tres cuentas de Twitter analizadas?; 3) ¿Qué estructura visual recibe el mayor número de comentarios?; 4) ¿Qué código recibe el mayor número de comentarios?; y 5) ¿Qué estructura argumentativa recibe 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.

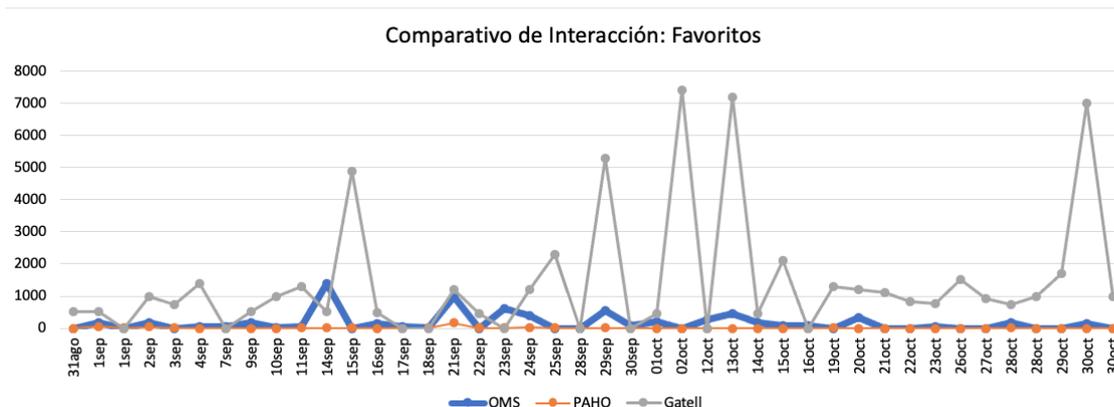
La investigación es cuantitativa en la cual se analizó un total de 92 tweets-infográficos emitidos entre el 31 de agosto y el 30 de octubre de 2020 por la Organización Mundial

de la Salud, la Organización Panamericana de la Salud, la Secretaría de Salud de México y la cuenta oficial del Subsecretario de Salud de México (Hugo López Gatell). El número de tweets analizados representa el total de tweets emitidos sobre la COVID-19 en el periodo de tiempo analizado por parte de las organizaciones (OMS, PAHO y Hugo López Gatell), es decir, no se trata de una muestra sino de un censo de tweets emitidos en este tiempo determinado.

3. Resultados

A continuación, se presentan los resultados de la primera fase realizando estadística descriptiva para cada una de las variables planteadas y comparando las tres cuentas de Twitter. Como puede verse en la Gráfica 1, la interacción a través de favoritos tuvo mayores variaciones y niveles elevados en la cuenta del Subsecretario de Salud de México (Gatell), seguido de la cuenta de la OMS que no rebasó los 1,400 favoritos (corazones), excepto el día 22 de octubre que tuvo un total de 80,200. En el caso de la cuenta de la PAHO ésta tuvo el menor número de favoritos con un máximo de 158 el 21 de septiembre.

Gráfica 1. Comparativo de la interacción a través de favoritos

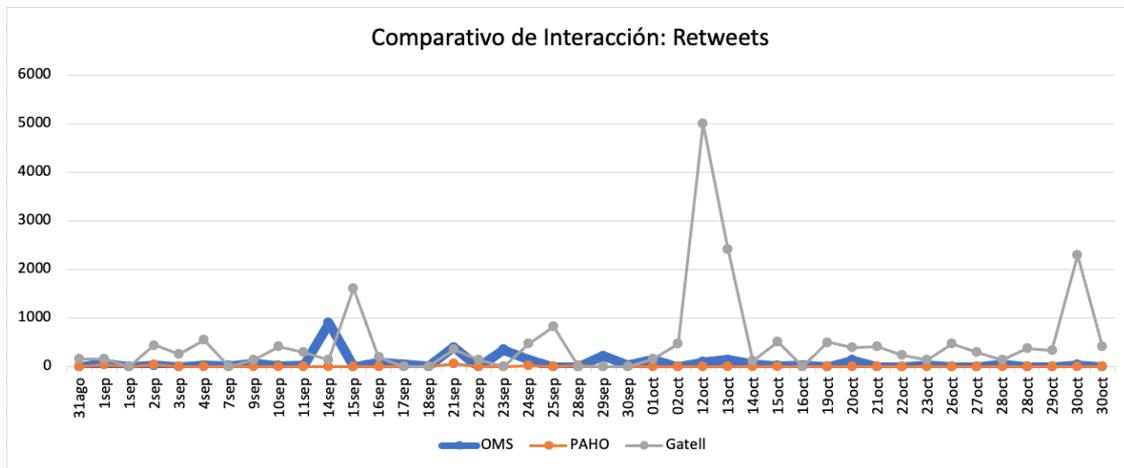


Nota: Para mejorar la visualización se eliminaron los dos mayores Favoritos: a) 80,200 en la cuenta OMS el 22-oct-20 y b) 17,700 en la cuenta Gatell el 12-oct-20.

Fuente: Elaboración propia

En la Gráfica 2 se presenta un comparativo de la Interacción a través de los retweets que se registraron en el periodo analizado en cada una de las cuentas. Como puede observarse el mayor número de retweets se presentó en la cuenta de Gatell, seguido de la OMS y en último lugar de la PAHO. El nivel máximo de interacción de Gatell fue de 18,000, seguido de 5000 y más de 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, muy por debajo de los niveles de Gatell. En la cuenta de la PAHO la máxima interacción fue de 69 seguida de 48 y en la mitad del periodo analizado (17 de los 25 días en que publicaron tweets) con cero retweets.

Gráfica 2. Comparativo de la interacción a través de retweets

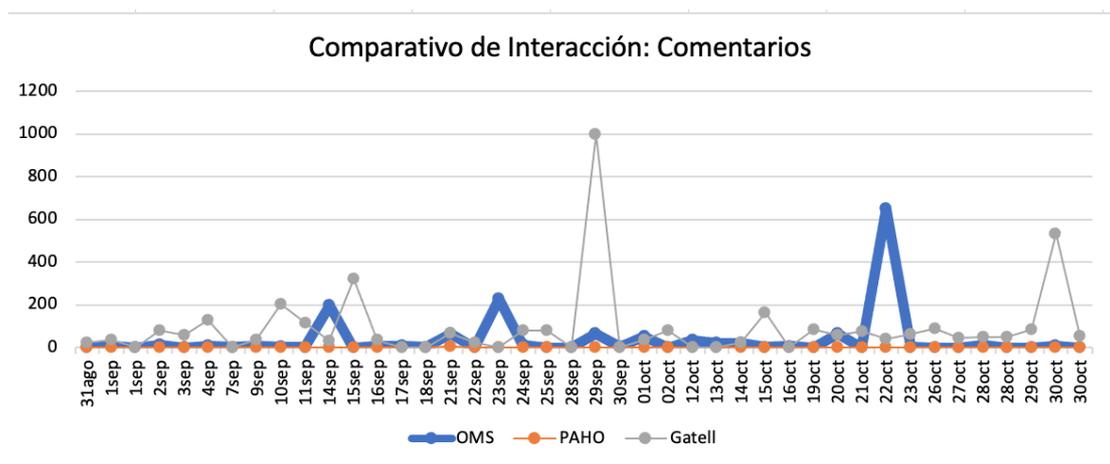


Nota: Con fines de mejorar la visualización se eliminaron los dos mayores Retweets: 1) 29,000 en la cuenta de la OMS el 22-oct-20 y 2) 18,000 en la cuenta de Gatell el 29-sep-20.

Fuente: Elaboración propia

En cuanto al comparativo de interacción a partir del número de comentarios recibidos, en la Gráfica 3 se observa que sin duda en primer lugar está la cuenta de Twitter de Gatell seguida de la OMS y en tercer lugar la PAHO. El nivel máximo de comentarios recibidos para Gatell fue de 3,800, seguido de 1,800 y 1,000; en el caso de la cuenta de la OMS fue de 649, seguido de 228 y 197; mientras que en la cuenta de la PAHO el número máximo de comentarios fue de 6, seguido de seis tweets que tuvieron un comentario (el resto, 18 tweets, tuvieron cero comentarios).

Gráfica 3. Comparativo de la interacción a través de comentarios

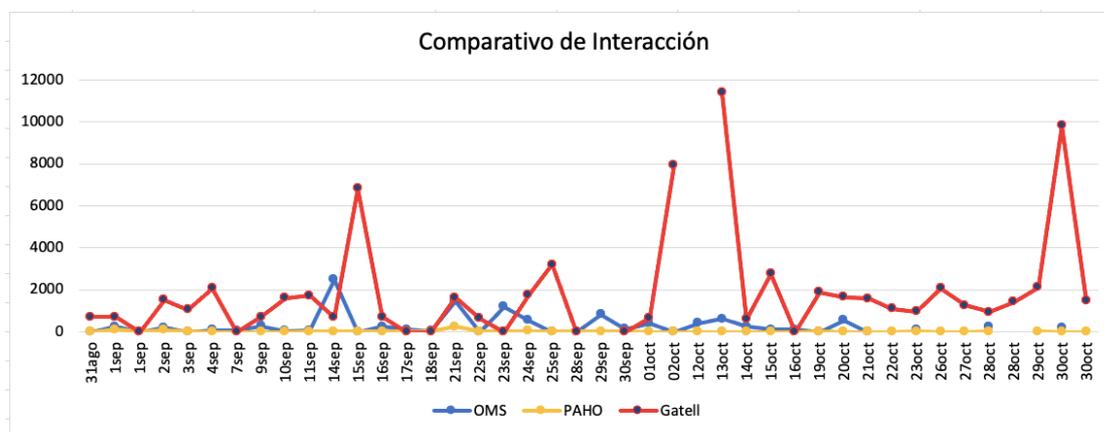


Nota: Con fines de mejorar la visualización se eliminaron las dos mayores cantidades de Comentarios: 1) 3,800 en la cuenta de Gatell el 12-oct-20 y 2) 1,800 en la cuenta de Gatell el 13-oct-20.

Fuente: Elaboración propia

En la Gráfica 4 se muestra el comparativo de interacción total de las tres cuentas de Twitter y nuevamente en primer lugar destaca la cuenta de Gatell seguida de la OMS y en tercer lugar la de la PAHO, en concordancia con los comparativos parciales que se ya habían mostrado en las tres gráficas anteriores.

Gráfica 4. Comparativo general de la interacción

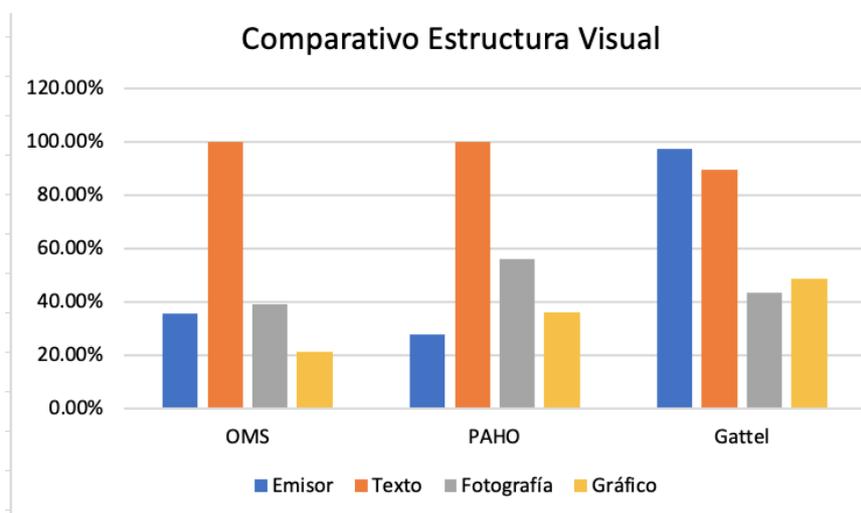


Nota: Con fines de mejorar la visualización se eliminaron los tres mayores datos de Interacción:
 a) 109,849 de la cuenta de OMS el 22-oct-20; b) 26,500 de la cuenta de Gatell el 12-oct-20; y
 c) 24,300 de la cuenta de Gatell el 29-sep-20.

Fuente: Elaboración propia

En la Gráfica 5 se presenta un comparativo de la estructura visual de los tweets analizados a través de las dimensiones de emisor, texto, fotografía y/o gráfico. Destaca en la cuenta de Gatell el 97.4% de los tweets analizados hacen referencia al emisor del mensaje, mientras que en la OMS sólo 35.7% y en la PAHO 28%. Por su parte en la cuenta de la OMS y de la PAHO el 100% de sus publicaciones tienen texto, mientras que en el caso de Gatell, sólo 89.7% lo tienen. Las fotografías están sólo en 56% de los tweets de la PAHO, 43.6% de Gatell y 39.3% de la OMS. En último lugar aparecen los gráficos con 48.7% en Gatell, 36% PAHO y 21.4% en OMS.

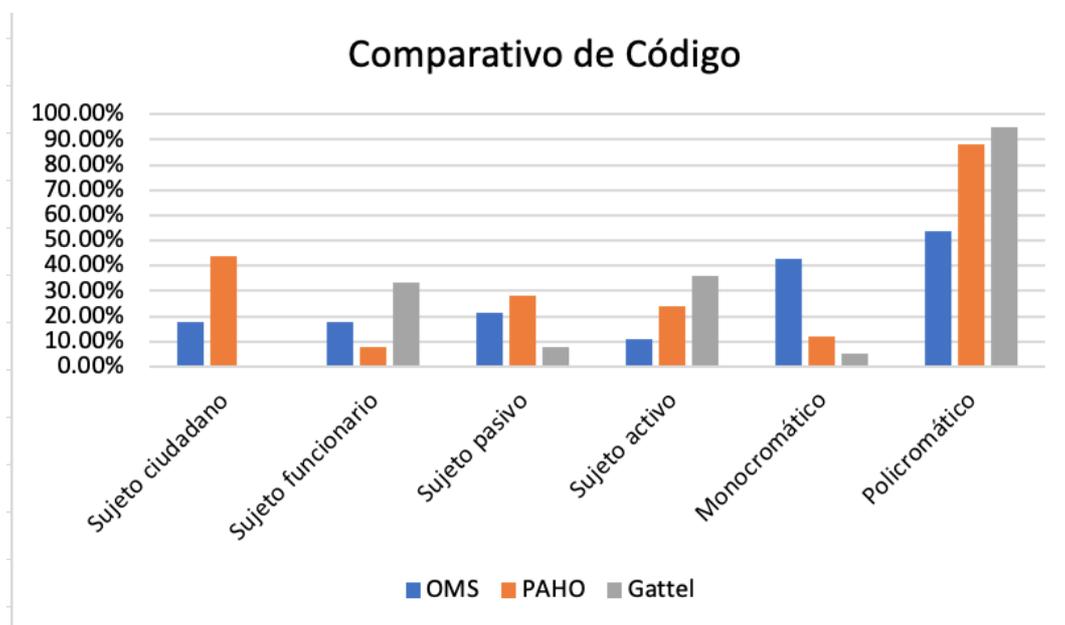
Gráfica 5. Comparativo de la estructura visual



Fuente: Elaboración propia

Al realizar el comparativo del código de los tweets analizados, se definieron conforme a las dimensiones, primero una división para aquellos tweets con fotografías y los que tenían únicamente texto. En el caso de los tweets con fotografías, primero se contabilizó la presencia de un sujeto, ya sea que fuera ciudadano o funcionario, seguido de contabilizar si el sujeto estaba en una situación pasiva o activa. En el caso de los tweets con texto la revisión se hizo al contabilizar si el texto era monocromático o policromático. En la Gráfica 6 se muestra este comparativo del código y se observa que las fotografías en el caso de la PAHO tienen más de 40% de sujetos ciudadanos y cerca del 30% de ellos pasivos; mientras que en el caso de la OMS el coincide el 17.8% de los tweets presentan un sujeto ciudadano y un 17.8% de los tweets un sujeto funcionario, mientras que 21.4% de dichos sujetos son pasivos y el 10.7% son activos. En el caso de la cuenta de Gatell no hay sujetos ciudadanos, sólo funcionarios en 33.3% de los tweets y el sujeto activo se representa en 35.9% de los tweets con un 7.7% de sujetos pasivos. Sobre los tweets de texto en las tres cuentas destaca ser policromático, aunque en el caso de la OMS más del 40% de los tweets son monocromáticos, particularmente en color azul.

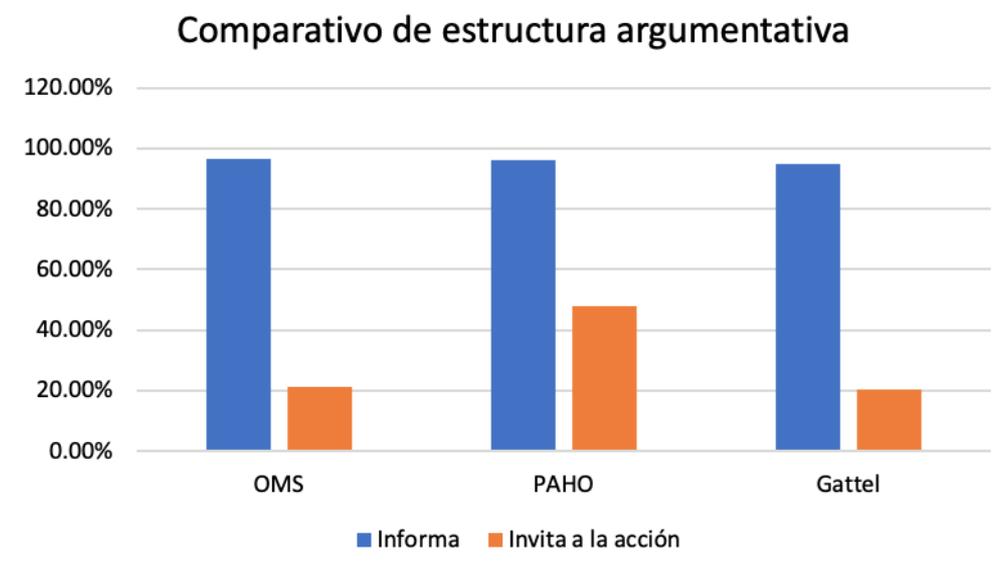
Gráfica 6. Comparativo del Código



Fuente: Elaboración propia

En la Gráfica 7 se presenta el comparativo de la estructura argumentativa de los tweets, con las dimensiones de informar o invitar a la acción. Como se observa en todos los casos es mayor la proporción de tweets que informan: OMS 96.4%, PAHO 96% y Gatell 94.9%; por sobre los tweets que invitan a la acción que en la PAHO son 48%, seguido de 21.5% en Gatell y 21.4% en la OMS.

Gráfica 7. Comparativo de la estructura argumentativa



Fuente: Elaboración propia

En el análisis estadístico inferencial se encontró que la H1 *Los tweets con estructura visual que hacen referencia al emisor tienen mayor interacción*, se comprueba para la OMS y para Gatell, pero no para la PAHO quien tiene la mayor interacción en un tweet que no hace referencia al emisor. Sobre la H2 *Los tweets con estructura visual que incluye una fotografía tienen mayor interacción*, ésta se comprueba para la OMS y la PAHO pero no para Gatell, cuya mayor interacción se da en un tweet sin fotografía. Sobre la H3 *Los tweets con estructura visual de únicamente texto tienen mayor interacción*, ésta se comprueba para las tres cuentas, OMS, PAHO y Gatell, aunque se debe considerar que el 100% de los tweets de OMS y PAHO tienen texto. Sobre la H4 *Los tweets con fotografías y un código que incluye algún sujeto activo tienen mayor interacción*, ésta no se comprueba en ninguna de las tres cuentas analizadas. Finalmente, la H5 *Los tweets con estructura argumentativa que motiva a la acción son los que tienen mayor interacción*, no se comprueba para la OMS, sí se comprueba para la PAHO y para Gatell.

4. Discusión

Este diferencial tan amplio entre los favoritos que generan los tweets de la cuenta del Subsecretario de Salud de México con respecto a la OMS y la PAHO puede explicarse con base en que la comunicación oficial en materia de salud tiene una serie de elementos simbólicos (Freud, 1992) que más allá del mensaje generan relaciones entre significantes (Saussure, 1945) y hacen que algunos de ellos tengan más impacto que otros.

Destaca el hecho de que prácticamente en el caso de la PAHO los contenidos no se comparten con interacción vía retweets y que sólo hay mensajes clave que tuvieron un alto impacto en esta interacción pero el resto se mantienen en niveles bajos; es posible que esto se relacione con el significado de la noción de salud que es equívoco esencialmente y que dada la imposibilidad de representarse adecuadamente (Derrida,

2006) es preferible no compartirlo, no ser emisor de un mensaje que no puede representarse adecuadamente.

El hecho de que las instituciones acorten la cadena de significantes en sus mensajes utilizando códigos limitados (Lacan, 1996) hace que el significado de salud sea vacío y por tanto resulte difícil a los seguidores emitir un comentario. Hace falta la participación más activa de los usuarios para que la interacción de significantes cobre relevancia (Chávez-Ángeles y Sánchez-Medina, 2013) y para que se logren los vínculos requeridos entre las instituciones y sus grupos de interés (Coautor y AUTOR1, 2014), en este caso los ciudadanos usuarios de Twitter.

Uno de los objetivos de la comunicación de las instituciones de salud continua sobre la COVID-19 en Twitter es motivar la interacción y vinculación para obtener beneficios (Sánchez et al., 2018) que en este sentido no se cumplen si la interacción es mínima como puede observarse para el caso de la OMS y la PAHO, e incluso para la mayor parte de los tweets del Subsecretario de Salud de México (Gatell).

El contenido diferenciado entre texto, fotografías o gráficos parece ser relevante en la muestra analizada, ya que la preponderancia del texto implica que hay un discurso central, oficial, institucional que han estado comunicando estas tres instancias vía Twitter y que consideran que requiere ser por medio de la palabra para lograr transmitir su cultura y valores a sus seguidores (Sánchez-Hervás y Subiela-Hernández, 2020). Asimismo, el texto permite comunicarse de manera directa, no dejar abierta ninguna interpretación subjetiva por parte de los usuarios de Twitter, haciendo uso de este canal para el logro de sus objetivos y atendiendo a una planeación que los lleve a la interacción (Capriotti, et al., 2019; Monserrat- Gauchi et al., 2017).

Es relevante cómo el ejercicio del poder que se refleja en la comunicación gubernamental (Foucault, 1999) también se hace visible en Twitter donde salvo en la PAHO, el sujeto funcionario es muy relevante, aparece en los tweets como apoyo al mensaje, como sustrato del entramado para mantener el cuerpo social. La presencia mayoritaria del sujeto ciudadano en el caso de la PAHO refleja por su parte la incondicionalidad del sujeto que como parte de su ciudadanía se hace presente de manera activa para ser parte de la población funcional (Bauman, 2011) en este caso en atención a la prevención de la COVID-19.

Dado que la comunicación de las instituciones de salud ante la COVID-19 buscan estandarizar dentro de la diversidad, producir un espacio acotado de libertad dentro del cuerpo social (Sloterdijk, 1994), es congruente que casi el 100% de los mensajes en Twitter informen, busquen generar significados compartidos con base en el ejercicio de su poder (Foucault, 2006). No obstante, es digno de destacar el hecho de que no estén preocupados por motivar la acción, por generar acciones concretas en los seguidores de esta red social, aspecto que sería fundamental para combatir la pandemia, la acción de todos, no sólo informar. Si a esto le sumamos el hecho de la falta de concordancia o las distorsiones de los contenidos publicados en las redes sociales digitales (AUTOR2, 2014) y los errores en la interpretación en las audiencias (AUTOR2, 2018), se está dejando la acción ciudadana ante la COVID-19 a un amplio abanico de posibilidades, incluyendo la pasividad.

En suma, el peso específico que tiene el emisor sí resultó relevante en la OMS y para la cuenta del Subsecretario de Salud de México, lo que implica que el ejercicio del poder en la comunicación gubernamental (Foucault, 1999) sigue siendo de alto valor y que se construyen capitales específicos al tomar decisiones en la comunicación (AUTOR1, 2019); al igual que el peso de la imagen, que sí genera mayor interacción en la OMS y la PAHO, reforzando la idea de la importancia de la interacción de los significantes a partir de la participación más activa de los usuarios (Chávez-Ángeles y Sánchez-Medina, 2013). Sin embargo, el texto sigue siendo para las tres cuentas de Twitter

analizadas lo que genera mayor interacción, es decir que sí resulta para las instituciones de salud un éxito garantizado el tener un mensaje claro que transmitir de manera específica y directa a la población, creando con ello significados compartidos en apoyo a su poder (Foucault, 2006).

Contrario a lo esperado, no es necesario que haya un sujeto activo para generar mayor interacción, mientras que sí es requerido que los tweets motiven a la acción para generar mayor participación de los usuarios, interacción y con ello se promueva la creación de los vínculos requeridos entre las instituciones y sus grupos de interés (Coautor y AUTOR1, 2014).

5. Conclusiones

La enfermedad de la COVID-19 ha implicado un desafío comunicativo para las autoridades encargadas de contener la cadena de contagios. La comunicación oficial de los organismos en materia de salud y de los sujetos que representan a la autoridad de los gobiernos careció en gran medida de una narrativa que provocara una sensibilidad adecuada en la población para suscitar el cambio y la adopción de nuevas conductas para evitar la enfermedad. La COVID-19 tomó por sorpresa a las autoridades que no se encontraban preparadas para el uso adecuado del lenguaje y en la construcción de contenidos que lograran plasmar el potencial infeccioso del virus. Por sus contenidos publicados en la red social Twitter, se concluye que se informa de una manera superficial, policromática, texto más que imágenes, de manera casi impersonal, sobre las medidas del cuidado personal; sin embargo, sin generar la suficiente reacción en los seguidores de esta red social. Contenidos que reflejan la pasividad más que la puesta en acción. Como si la autoridad publicara información a la masa impersonal. La lógica de la autoridad en cuestión de salud es informar más que invitar a la acción comprometida, biopolítica del dejar vivir a los entendidos y dejar morir a incautos. Sin una política comunicativa inclusiva dirigida a todos los grupos poblacionales. Como si los usuarios de Twitter fueran uno solo, la masa unidimensional. La cadena de significantes acotada por la autoridad emisora preocupada por informar al uno más que llegar a la conciencia de millones de individuos. Las reacciones de los seguidores de las cuentas analizadas obedecen a una reacción hacia la autoridad, al sujeto que representa a la autoridad sanitaria, como si lo más importante fuera discutir con el funcionario que analizar el contenido de la información del virus. En sentido inverso, se puede advertir que el sujeto emisor es el mensaje. El yo del sujeto funcionario es el contenido transmitido en la red social. Situación delirante y perversa de la autoridad en el caso mexicano, colocarse en el lugar del gran otro, estadio del espejo del yo del funcionario que se mira a sí mismo en las reacciones y comentarios de los usuarios. No se trata de salvar vidas, se trata de estar presente en la discusión. El mayor número de reacciones de los usuarios se explica por una cadena de significantes en particular que ha dicho el funcionario o que se asocia con un momento particular del contexto de la enfermedad. Polemizar con la autoridad, biopolítica de la muerte desde la población. Los grupos sociales se salvan a sí mismos, a los semejantes. La salud de la población queda en manos de cada persona, es el sujeto el que tiene que resolver las contradicciones del sistema de salud pública planetario, la vida depende de la capacidad que tenga cada persona para tomar conciencia y actuar ante la peligrosidad manifestada en la tragedia más grande de la historia reciente de la humanidad llamada COVID-19.

6. Referencias

Al Jazeera (2020, 11 marzo). Pandemic: WHO declares coronavirus a major global threat. <https://bit.ly/3mqv1aS>



- Aleixandre-Benavent, R., Castelló-Cogollos, L. y Valderrama-Zurlán, 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), e290408. 10.3145/epi.2020.jul.08
- Anderson, R., Heesterbeek, H., Klinkenberg, D. y Hollingsworth, T.D. (2020). How will country-based mitigation measures influence the course of the COVID-19 epidemic? *The Lancet*, 395(10228), 931-934. 10.1016/S0140-6736(20)30567-5
- AUTOR1 (2019)
- AUTOR1 y Coautor (2017)
- AUTOR2 (2014)
- AUTOR2 (2018)
- Arista, L. (2020). Gobierno prevé fortalecer medidas contra COVID-19 en zonas con más contagios. *Expansión política*. <https://bit.ly/3efvcYM>
- Bauman, Z. (2011). *Sociedad sitiada*. Argentina: Fondo de Cultura Económica
- Calleja-Reina, M.A., Paniagua, F.J. y Victoria, J.S. (2018). 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>
- Capriotti, P., Zeler, I. y 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. Recuperado de: <http://www.revistalatinacs.org/074paper/1373/56es.html> DOI: 10.4185/RLCS-2019-1373
- Casetti, F. & Di Chio, F. (1999). *Análisis de la televisión. Instrumentos, métodos y prácticas de investigación*. España: Ediciones Paidós Ibérica.
- Castillo-Esparcia, A., Fernández-Souto, A. y Puentes-Rivera, I. (2020). Comunicación política y Covid-19. Estrategias del Gobierno de España. *Profesional de la información*, 29(4), e290419. 10.3145/epi.2020.jul.19
- 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, 137-170. Recuperado de: <https://bit.ly/3phAiKo>
- Coautor y AUTOR1 (2014)
- Collier, J. & Collier, M. (1967). *Visual Anthropology. Photography as a Research Method*. Alburquerque: University of New Mexico Press. ISBN 9780826308993
- Derrida, J. (2006). *Dar la muerte*. Barcelona: Paidós.
- Eco, U. (2000). *Tratado de semiótica general*. España: Editorial Lumen.
- Esposito, R. (2021). *Istituzione*. Italia: Il Mulino
- Fernández, F. (2020). COVID-19. Reflexiones sobre el liderazgo y la gestión global de la crisis. Instituto Español de Estudios Estratégicos. <https://bit.ly/32mxiw>
- Foucault, M. (1999). *El orden del discurso*. Barcelona: Tusquets.
- Foucault, M. (2006). *Seguridad, Territorio y Población*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Foucault, M. (2007). *Nacimiento de la biopolítica*. México: Fondo de Cultura Económica.

- Freud, S. (1992). *Obras completas. El porvenir de una ilusión; El malestar en la cultura*. Vol. XXI. Buenos Aires: Amorrortu.
- Freud, S. (1914). Recordar, repetir y reelaborar (Nuevos consejos sobre la técnica de psicoanálisis II), en *Obras completas*, tomo XII, Buenos Aires: Amorrortu ediciones.
- Ginel, F. (2020). México toma medidas contra el COVID-19. *Newtral*. <https://bit.ly/3pgA8Tp>
- Green, J., Edgerton, J., Naftel, D., Shoub, K. y Cranmer, S.J. (2020). Elusive consensus: Polarization in elite communication on the COVID-19 pandemic. *Science Advances*, 6(28), 2020. 10.1126/sciadv.abc2717
- Heyman, D. y Shindo, N. (2020). COVID-19: what is next for public health? *The Lancet*, 395 (10224), 542-545. 10.1016/S0140-6736(20)30374-3
- Infobae (2020). Dos meses con la epidemia: la ruta del COVID-19 en México. <https://bit.ly/3qhVMG1>
- Kouzy, R., Abi, J., Kraitem, A., El-Alam, M., Karam, B., Adib, E., Zarka, J., Traboulsi, C., Akl, E. y Baddour, K. (2020). Coronavirus Goes Viral: Quantifying the COVID-19 Misinformation Epidemic on Twitter. *Cureus*, 12(3), e7255. 10.7759/cureus.7255
- Lacan, J. (1996). *Seminario 17. El reverso del psicoanálisis*. Clase 1: Producción de los cuatro discursos. Buenos Aires: Paidós.
- Lacan, J. (2010). *Seminario 5. Las formaciones del inconsciente*. Buenos Aires: Paidós.
- Levinas, E. (1991). *Ética e infinito*. Madrid: La balsa de la medusa.
- Meza, L. (2020). El liderazgo resiliente ante el COVID-19. *Forbes*. <https://bit.ly/3eu3s2N>
- Montserrat-Gauchi, J., Quiles-Soler, M. y 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. Recuperado de: <https://bit.ly/3J1MNRy>
- Moreno, A., Fuentes, C. y Navarro, C. (2020). Covid-19 communication management in Spain: Exploring the effect of information-seeking behavior and message reception in public's evaluation. *Profesional de la información* 29(4), e290402. 10.3145/epi.2020.jul.02
- Muñoz, D., Sebastián, A. y Núñez, M. (2019). La cultura corporativa: Claves de la palanca para la verdadera transformación digital. *Revista Prisma Social*, 25, 439-463. Recuperado de: <https://bit.ly/3EbNcxG>
- Pérez-Dasilva, J., Meso-Ayerdi, K. y Mendiguren-Galdospín, T. (2020). Fake news y coronavirus: detección de los principales actores y tendencias a través del análisis de las conversaciones en Twitter. *Profesional de la Información*, 29(3), e290308. 10.3145/epi.2020.may.08
- Rifai, S. & Bunce, C. (2020). 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>
- Sánchez, 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. Recuperado de: <https://doi.org/10.31921/doxacom.n27a10>
- Sánchez-Hervás, D. y Subiela-Hernández, B-J. (2020). Organizaciones nativas responsables: La RSC en la cultura de las startups digitales españolas. *Revista Prisma Social*, 29, 138-154. Recuperado de <https://bit.ly/3pgTbgt>

Saussure, F. (1945). *Curso de lingüística general*. Buenos Aires: Losada.

Segado, F., Díaz, J. y Navarro, 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. 10.4185/RLCS-2020-1425

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

Teufel, M.; Schweda, A.; Dörrie, N.; Musche, V.; Hetkamp, M.; Weismüller, B.; Lenzen, H.; Stettner, M.; Kohler, H.; Bäuerle, A.; Skoda, E. (2020). 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>

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