

Las voces ciudadanas en la construcción de conversaciones digitales en Iberoamérica durante la pandemia por COVID-19

Editado por:
Red temática Evaprop
Programa **CYTED**



<https://www.cytcd.org/evaprop>



evaprop

Red de evaluación de procesos de gestión pública en pandemia y participación ciudadana

COMPILADOR

Andrés Castillo Vargas

Autorías:

Ana María Vázquez Espinoza, Andrés Aedo,
Andrés Castillo Vargas, Cecilia Encinas Orozco,
Claudia Manjarrez Peñúñuri, Erika Vivanco,
Gabriela Martínez Méndez, Griselda Guillen Ojeda,
Inmaculada Melero López, Jailine González-Gómez,
José Luis Arce Sanabria, Margoth Mena-Young,
Matilde Maddaleno Herrera, Raquel Morales-Mena,
Rodrigo Muñoz-González y Steven Andrey Campos-Rodríguez.

CC.SIBDI.UCR - CIP/4194

Nombres:	Vázquez Espinoza, Ana María, autora. Castillo Vargas, Andrés, compilador. Programa CYTED. Red Evaprop, editor.
Título:	Las voces ciudadanas en la construcción de conversaciones digitales en Iberoamérica durante la pandemia por COVID-19 / editado por Red temática Evaprop, Programa CYTED ; compilador Andrés Castillo Vargas ; autorías Ana María Vázquez Espinoza [y otros quince].
Descripción:	1a. edición. San José, Costa Rica : Universidad de Costa Rica, Vicerrectoría de Investigación, CICOM, 2024.
Identificadores:	ISBN 978-9930-632-10-9 (PDF)
Materias:	ARMARC: Redes sociales en línea – Aspectos sociales – América Latina. Pandemia de COVID-19, 2020- – Aspectos sociales – América Latina. Comunicación en salud pública – América Latina. Contenido generado por los usuarios – Aspectos sociales – América Latina. LCSH: Medios sociales y sociedad – América Latina.
Clasificación:	CDD 302.320.98 --ed. 23

Este libro no puede ser reproducido total ni parcialmente, por ningún medio, sin contar con la autorización por escrito de editores y autores.

Hecho en San José, Costa Rica por CICOM-UCR.
Tel. + (506) 2511 6414 / <http://cicom.eccc.ucr.ac.cr> / cicom.eccc@ucr.ac.cr



Coordinación editorial:

Dr. Andrés Castillo Vargas, miembro nodo Costa Rica Red Evaprop / CYTED

Consejo académico Red Evaprop / CYTED:

Dra. Ana Almansa Martínez, Universidad de Málaga, España
Dra. Claudia Pereira Gagliardi, Fundación Oswaldo Cruz, Brasil
Dra. Daisy Margarit Segura, Universidad de Santiago de Chile, Chile
Mgter. Lina Lay Mendivil, Universidad Tecnológica de Panamá, Panamá
Dra. Maria Aparecida Ferrari, Universidade de São Paulo, Brasil

Consejo científico CICOM:

Dra. Carolina Carazo Barrantes
M.Sc. Elsy Vargas Villalobos
M.Sc. Eyleen Alfaro Porras
Dr. Harold Hütt Herrera
Dr. Ignacio Siles González
Dra. Larissa Tristán Jiménez
Dra. Luisa Ochoa Chaves

Revisión filológica:

Br. Ruth Ortiz Garita

Diagramación:

Raquel Morales-Mena

1ª edición, noviembre 2024. Derechos reservados:

Red de Evaluación de Procesos de gestión pública en pandemia y Participación ciudadana (Evaprop), Programa Iberoamericano de Ciencia y Tecnología CYTED, Madrid, España
Centro de Investigación en Comunicación (CICOM), Universidad de Costa Rica
San José, Costa Rica



UNIVERSIDAD DE
COSTA RICA

VI Vicerrectoría de
Investigación

CICOM

Centro de
Investigación en
Comunicación

Introducción 5

CAPÍTULOS

01 Uso de mascarillas, comunicación de riesgo y participación ciudadana: Argentina, Chile, Costa Rica, España y México 8

02 Conversación digital ciudadana en tiempos de crisis sanitarias: el *hashtag* #frenalaola en los países de Argentina, Costa Rica y México durante el año 2020 31

03 Las redes sociales como altavoz digital durante una crisis sanitaria: el caso de la #vacunacovid en Facebook en el año 2021 57

04 Conversación pública en Facebook sobre salud mental durante la pandemia por COVID-19 (2020-2021): los casos de México, Costa Rica, Panamá, Colombia y Chile 82

05 El humor ciudadano en las redes sociales ante el inicio de la crisis sanitaria por COVID-19: el uso de Facebook en Iberoamérica 104

Personas autoras en esta obra 131

INTRODUCCIÓN

Este libro ofrece un análisis de la conversación pública en redes sociales durante la pandemia por COVID-19, abarcando diversos aspectos de la interacción ciudadana. A lo largo de sus 5 capítulos se estudia desde la percepción sobre el uso de las mascarillas o la vacunación, hasta el impacto del humor y la discusión en torno a la salud mental en algunos países iberoamericanos. Cada capítulo aporta una perspectiva única sobre cómo las redes sociales han servido de plataforma para la expresión de sentimientos, demandas y críticas ciudadanas, lo que revela tanto el potencial como las limitaciones en la gestión pública que podrían presentar dichos espacios virtuales.

Este trabajo nace en concordancia con el objetivo específico 3 de la Red Evaprop para el año 2024, el cual busca caracterizar los espacios de participación ciudadana impulsados por las organizaciones, por líderes científicos u otros agentes ciudadanos, y, de esta forma, delinear la participación ciudadana dentro de espacios de comunicación digital; además de reconocer la importancia de desarrollar e implementar estrategias de comunicación de la ciencia, comunicación de riesgo y comunicación política, fundamentadas en la evidencia y conscientes del contexto emocional, social y político en que se vive; esto con el objetivo de fomentar una ciberciudadanía más auto eficaz, informada y empoderada frente a las emergencias sanitarias, resaltando el poder de las redes sociales para generar diálogos más inclusivos y constructivos en tiempos de crisis.

De este modo, el capítulo 1 examina los comentarios que las ciudadanías de Argentina, Costa Rica, Chile, España y México realizaron durante el año 2020 en la red social Facebook, a partir de posteos que contenían los *hashtags* #usacubrebocas o #usamascarilla, con el fin último de identificar su acercamiento a la participación ciudadana y a la comunicación de riesgo. En los comentarios analizados se observa que la mayoría carece de referencias o fuentes confiables, y están impregnados de emociones y sentimientos. La categorización de estos comentarios

muestra una tendencia favorable hacia el reconocimiento y apoyo social al uso de mascarillas, junto con críticas dirigidas a los gobiernos y a la falta de control en la implementación de medidas sanitarias.

Asimismo, el capítulo destaca que la participación ciudadana es fundamental en la comunicación de riesgo, ya que a pesar de la falta de referencias a fuentes científicas y la predominancia de reacciones emocionales, los comentarios estudiados reflejan una necesidad de diálogo y conexión entre la ciudadanía y las autoridades. Del mismo modo, resalta la importancia de reconocer y abordar las críticas hacia el gobierno y la necesidad de implementar medidas efectivas que fomenten la confianza en la gestión de la salud pública; lo que permite concluir que futuras estrategias de comunicación en periodos de crisis sanitarias deben considerar estos elementos para mejorar su efectividad.

El capítulo 2 busca estudiar, por medio de un análisis de contenido, la conversación pública generada a través de comentarios en redes sociales (RRSS) durante la pandemia por COVID-19 en torno al *hashtag* #frenalaola y #frenalacurva en los países de Argentina, Costa Rica y México durante el año 2020. Los hallazgos principales señalan la existencia de una predominancia de comentarios emocionales por parte de la ciudadanía, con una escasa fundamentación científica en las opiniones expresadas. De la misma forma, se identificaron distintas controversias en torno a las medidas sanitarias implementadas y una evidente desconfianza y crítica hacia los gobiernos. Por último, los resultados sugieren que las redes sociales y el uso de los *hashtags* #frenalaola y #frenalacurva no solo sirvieron como plataformas de comunicación digital ciudadana, sino también como espacios públicos de interacción que reflejaron preocupaciones

sociales cotidianas mucho más amplias que la crisis sanitaria por COVID-19.

El capítulo 3 analiza la conversación pública generada mediante comentarios recopilados con el *hashtag* “#vacunacovid”, desde la plataforma Facebook en los países de Argentina, Chile, Costa Rica, España y México, durante el año 2021. Se recopilaron comentarios de publicaciones no gubernamentales para evaluar la percepción ciudadana, específicamente aquellos que tematizaban aspectos como la mención de efectos secundarios, los beneficios de la vacunación y la polarización de las opiniones.

La participación ciudadana es fundamental en la comunicación del riesgo.

Este capítulo destaca cómo las redes sociales actúan como un potente altavoz para la ciudadanía, en donde se expresan temores, demandas y se articula el activismo digital. Las redes sociales se han convertido en una poderosa plataforma ciudadana que permite el ejercicio diario de la libertad de expresión y la cohesión de movimientos sociales que canalizan ideas más allá de las fronteras nacionales; sin embargo, los estudios sobre redes sociales no reflejan completamente las opiniones de toda la ciudadanía, y la polarización política en las discusiones digitales puede intensificar las desigualdades y ampliar las brechas sociales, por lo que es necesario promover una comunicación de riesgo fundamentada en la evidencia para así fomentar una ciberciudadanía informada y con mejores competencias mediáticas.

El capítulo 4 profundiza en la búsqueda y

recuperación de la conversación pública sobre el tema de salud mental en la red social de Facebook, específicamente en 5 países: México, Costa Rica, Panamá, Colombia y Chile. Se hace énfasis en quiénes generaron la conversación y qué tipo de contenidos tuvieron mayor impacto en términos de participación en diferentes expresiones digitales. A pesar de que la salud mental no fue una prioridad en la agenda de los medios tradicionales ni de las instituciones al inicio de la pandemia, su relevancia aumentó a medida que se evidenció el deterioro emocional de la población. Este capítulo hace hincapié en el valor de los medios digitales alternativos y bien informados en el proceso de desarrollo de contenidos, y en la necesidad de fomentar la interacción entre las audiencias y los emisores, en aras de enriquecer la conversación ciudadana sobre este importante tema de salud pública.

Por otra parte, el capítulo 5 aborda el uso del humor en la red social Facebook dentro de las respuestas ciudadanas, ante la llegada del virus SARS-CoV-2 al territorio de 8 países iberoamericanos (Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, España, México y Panamá), enfatizando cómo este recurso se convierte en una herramienta para enfrentar la incertidumbre y la crítica social. Entre sus conclusiones se señala, además, que el uso del humor evidencia una combinación de resistencia, escepticismo y denuncia a través de “comentarios divertidos” que emplean recursos como la metáfora y la ironía para transmitir insatisfacción y gestionar la complejidad de la información oficial recibida. También subraya la importancia de comprender el contexto social que da forma a la creación de estos discursos y la necesidad de investigar más a profundidad la conexión entre el humor, la comunicación científica y la comunicación de riesgo.

Considerando la atención a futuras crisis sanitarias, el valor de los insumos, las reflexiones y los hallazgos desarrollados en este libro radica en su capacidad de ofrecer un panorama integral, y contextualizado sobre el rol desempeñado por las redes sociales y la comunicación digital en tiempos de crisis sanitarias. Estas contribuciones subrayan la necesidad de utilizar las plataformas digitales de manera oportuna para informar, educar y movilizar a la ciudadanía, así como para comprender y abordar las controversias que pueden surgir durante los períodos extendidos de incertidumbre, brindando con ello orientaciones básicas para desarrollar mejores procesos de comunicación y mejores interacciones con y entre la ciudadanía.

Finalmente, se propone que el contenido de este libro visualice la importancia de reflexionar en torno a las redes sociales y cómo estas reflejan una de las formas actuales en que la sociedad contemporánea se relaciona consigo misma y con la información. El estudio y la comprensión de estas dinámicas son esenciales en un momento histórico en donde la comunicación y la interacción en línea (conversación digital) son elementos cruciales de la experiencia humana cotidiana.

Dr. Andrés Castillo Vargas

Nodo Costa Rica,

Red de Evaluación de Procesos de gestión pública en pandemia y Participación ciudadana (Evaprop)

Programa Iberoamericano de Ciencia y Tecnología (CYTED)

01

Uso de mascarillas, comunicación de riesgo y participación ciudadana: Argentina, Chile, Costa Rica, España y México

Griselda Guillén Ojeda, Universidad Autónoma de Baja California,
griseldaguillen@uabc.edu.mx

Claudia Manjarrez Peñuñuri, Universidad de Sonora,
claudia.manjarrez@unison.mx

Ana María Vázquez Espinoza, Universidad Autónoma de Baja California,
anyvazquez@uabc.edu.mx

Gabriela Martínez Méndez, Universidad Autónoma de Baja California,
gabimrtz@uabc.edu.mx

Uso de mascarillas, comunicación del riesgo y participación ciudadana: Argentina, Chile, Costa Rica España y México

1. Introducción

En un contexto dominado por la incertidumbre, la inseguridad y la desinformación, que para muchos resultó trágico, desconcertante e inesperado, surgió la necesidad de contar con certezas que ofrecieran un mínimo de estabilidad en medio de la emergencia sanitaria ocasionada por la COVID-19. Esa certidumbre tan esperada provino, en gran medida, de personas y organizaciones que se posicionaron como emisores de valor. Una de estas instancias fue, sin duda, la Organización Mundial de la Salud (OMS), que brindó información, orientación y asesoría para el diseño de estrategias integrales destinadas a suprimir la transmisión del virus y, en consecuencia, salvar vidas. La mascarilla, cubrebocas o barbijo, se convirtió en una herramienta esencial dentro de estas estrategias para ralentizar los contagios (Organización Mundial de la Salud, 2024).

El uso del cubrebocas fue una de las principales medidas de mitigación durante la pandemia por COVID-19 en los años 2020 y 2021, este recurso de prevención fue objeto de grandes controversias al interior de los países y en el escenario internacional. Dichas discusiones generaron desconfianza y pusieron en peligro la comunicación de riesgo. En un inicio, la OMS manifestó que no era obligatorio su uso (OMS, 2020), lo cual confundió y puso en duda su capacidad de liderazgo ante la población de todas las naciones, ya que, al mismo tiempo, en varios países del mundo se declaraba obligatorio el uso de cubrebocas. Argentina, por ejemplo, lo declara obligatorio el 12 de marzo del 2020, después Chile, el 17 de abril, España el 20 de mayo del mismo año, seguido

de Costa Rica el 26 de junio del 2020. Por su parte, en México, el Gobierno Federal nunca lo declaró obligatorio, solo llegó a recomendarlo el 25 de mayo del 2020 (Red Evaprop, 2022).

En este contexto de liderazgos en duda, resulta importante identificar cuáles fueron los temas de conversación de las personas que se manifestaron en las redes sociales respecto al cubrebocas, en la búsqueda de la participación, asociación y ejercicio de su ciudadanía.

Durante la pandemia, de acuerdo con informes de Comscore y Statista, solamente en América Latina, el acceso a redes sociales aumentó en un 82%, destacando la red de Facebook como una de las plataformas más utilizadas en países como México (84.9 millones), Argentina (29 millones), Chile (13.9 millones), Brasil (130 millones), Colombia (32.9 millones) y Perú (23,5 millones). Dicha red mantuvo un mayor número de interacciones y mayor cantidad de perfiles en la región; por encima de otras redes como Instagram, Twitter (ahora X) o YouTube (Toro, 2021). En el caso de España, para el 2020 Facebook representaba la tercera red social más utilizada con el 79% por usuario, superada apenas por YouTube y WhatsApp (Fernández, 2020).

Ante tal panorama, el objetivo de este capítulo es analizar los comentarios que la ciudadanía de Argentina, Costa Rica, Chile, España y México realizaron durante el año 2020 en la red social Facebook a partir de posteos que contenían los *hashtags* #usacubrebocas o #usamascarilla, para identificar su acercamiento a la participación ciudadana y a la comunicación de riesgo, lo cual permitirá identificar aciertos, desaciertos y caminos para, en un futuro, tomar mejores decisiones respecto a la gestión de la participación ciudadana en medio de una situación de crisis.

2. Desarrollo teórico

2.1 Comunicación de riesgo y participación ciudadana

La comunicación de riesgo está caracterizada por la incertidumbre, puesto que, ante una emergencia, no es posible dar certeza de las consecuencias y caminos a seguir (Arcila Calderón et al., 2021; Gallardo, 2021; García, 2020). Durante la pandemia por COVID-19, estos elementos se evidenciaron cuando científicos y autoridades sanitarias estaban frente a un virus desconocido con posibilidad de mutar y de consecuencias inciertas para la población mundial.

Gallardo (2021) establece que la comunicación de riesgo tiene varios objetivos, entre ellos: prevención, brindar conocimiento para la toma de decisiones, fomentar el diálogo, ayudar en la situación, construir confianza, mejorar la imagen del emisor y la reputación de quienes comunican.

El primer objetivo de prevención implica que se elimine el riesgo al máximo a través de la comunicación. En la pandemia, esto se tradujo en el decreto de confinamiento, el distanciamiento social, el lavado de manos, entre otros. El segundo objetivo implica considerar a las personas como entes activos, por lo que es necesario brindarles conocimientos para que tomen decisiones, lo cual corresponde al ámbito pedagógico de la comunicación de riesgo. El tercero involucra

un diálogo con las personas que las lleve a puntos de encuentro respecto a los temas controversiales. De la misma manera, los demás objetivos buscan ayudar con la situación que se vive y afrontar las consecuencias que se presenten, ya sean problemas económicos, físicos o psicológicos.

Estos objetivos proyectan una estrecha relación entre el ente emisor del mensaje de la comunicación de riesgo y quien lo recibe, pues es necesario construir confianza y mejorar la imagen del emisor, así como la reputación de quienes comunican. En relación con la confianza, esta se desarrolla cuando los ciudadanos asumen riesgos siguiendo a las personas líderes por creer que tendrán beneficios. En una crisis como la vivida por COVID-19, la confianza con personas ajenas a nuestro círculo íntimo implica mayor esfuerzo racional y una estructura que permita que todas las partes afectadas por la crisis se comuniquen (Arcila-Calderón et al., 2021).

Al respecto, Aparicio (2022) realiza una aportación al establecer el vínculo entre la percepción ciudadana y la confianza de las personas, afirmando que cuando las personas tienen confianza en su gobierno, la percepción de gravedad es menor; por otro lado, cuando las personas relacionan con actos de corrupción al gobierno, la percepción de gravedad aumenta.

En sintonía con Gallardo (2021), la Organización Panamericana de la Salud (OPS) plantea, que la comunicación de riesgo: "...se refiere al intercambio en tiempo real, de información, recomendaciones y opiniones, entre expertos y/o funcionarios y personas que se enfrentan a una amenaza (riesgo) para su sobrevivencia, su salud o su bienestar económico o social" (OPS, 2024, párr. 1). Esta definición destaca la importancia de considerar el contexto

cronológico en el cual se realiza el acto de comunicación, pero también el contexto social, en donde los diversos actores manejan relaciones de poder, participación, colaboración, apoyo y organización.

El segundo objetivo implica considerar a las personas como entes activos.

Dicha organización advierte que el objetivo final es que toda persona expuesta a un riesgo sea capaz de tomar decisiones informadas ante una emergencia o desastre. El conocimiento y adopción de medidas y acciones de protección y prevención se convierten en el objetivo común. La OPS menciona que en este "comunicarse", evocar un sentimiento de verdadero sentido de comunidad, se exige la comprensión mutua de las diferentes percepciones, expectativas, aflicciones, creencias, conocimientos y prácticas de las partes involucradas. Lograr esto constituye una valiosa herramienta para salvar vidas; además de preservar la estabilidad económica, social y política de la comunidad en la que se participa (Organización Panamericana de la Salud, 2024). De esta forma, la OPS plantea, a través de su portal de internet, nueve principios fundamentales de la comunicación de riesgo que coinciden con la propuesta de Gallardo (2021): comunicar al público de forma rápida y frecuente; comunicar con transparencia y honestidad; comunicar aún en medio de la incertidumbre; mostrar empatía, solidaridad y comprensión; involucrar a las comunidades; usar una aproximación integral y comunicar con una sola voz; coordinación con socios y otros actores; escuchar y responder a las preocupaciones del público y contribuir a la construcción y apropiación de las capacidades nacionales (OPS, 2024).

Por otra parte, varios autores (Gallardo, 2021; Losada et al., 2020) han clasificado las emociones en contextos de incertidumbre, identificando que las más frecuentes son emociones valoradas como negativas, clasificadas en miedo, ansiedad, desconfianza, ira, indignación, impotencia y frustración, las cuales se evidenciaron en las múltiples expresiones encontradas en las distintas plataformas.

En cuanto a estas emociones, Tormo y Banegas (2001) afirman que, a través de ellas, se genera una percepción ciudadana del riesgo, la cual es interpretada como una realidad legítima. En este sentido, lo que es percibido como real, incluso si no lo es, es real para la persona y real en sus consecuencias. De igual forma, señalan la importancia de generar confianza y credibilidad en un entorno de gran divergencia de opiniones, lo que plantea la imperiosa necesidad de centrarse en acciones y comunicaciones que no solo procuren la transferencia de información técnica y de datos. La cuestión no es comunicar, sino comunicarse, comprendiendo que la comunicación efectiva de riesgos incluye una gran habilidad que exige conocimiento, preparación, práctica y, muy importante, reparar en la gran diversidad de los públicos.

En paralelo, Losada et al. (2020) consideran que los sentimientos negativos se externalizan conforme se evidencia la falta de responsabilidad de una institución que debería afrontar y gestionar, es en dicho momento cuando se generan agresiones de todo tipo, las cuales se intensifican en medios como en las redes sociales, donde el anonimato forma parte del medio. Losada et al. (2020) aclaran que es necesaria la gestión de las emociones para alcanzar la empatía entre los organismos emisores y los públicos. Esto armoniza con los objetivos de la comunicación de riesgo mencionados anteriormente.

En la gestión de las emociones, es necesario que se preste atención a las percepciones, a cómo las personas reciben la información, a cómo la canalizan, la actúan o utilizan en sus prácticas y comportamientos. Al respecto, Losada et al. (2020) dejan claro que cuando los públicos no reciben la atención adecuada, se generan emociones negativas. Es en este contexto donde se requieren distintos tipos de mensajes, unos que se encuentren dirigidos a la “mente”, entendidos como estrategias persuasivas para prevenir riesgos; otros enfocados en el “cuerpo”, para atender las necesidades físicas, como la alimentación; y otros orientados al “corazón”, que apelen a la empatía y a las emociones de las personas. Sumando a esta idea, Fraile y Méndez (2021) afirman que la ciudadanía prefiere empatía y prudencia por parte de las personas líderes durante los momentos de crisis, ya que esto les brinda seguridad ante la situación.

Estas reflexiones en torno a las emociones y a la percepción contribuyen a distinguir la “percepción pública” de la “percepción científica de riesgo”, lo cual evidencia cómo los marcos de referencia, en muchas ocasiones, suelen fundamentarse en criterios subjetivos o en fuentes no científicas. De esta forma, las decisiones políticas, las creencias dominantes y la información proporcionada por los medios de comunicación condicionan la percepción real sobre el riesgo, incluso más que la evaluación científica basada en los estudios empíricos (Gómez, 2017).

El panorama anteriormente planteado brinda una pauta para analizar e identificar el papel de

la comunicación de riesgo en una contingencia como la de la COVID-19, ya que la comunicación emerge según la situación y el contexto del país en el cual se desarrolla (García, 2020). Esta comunicación, puede ser realizada por líderes formales, como los gobiernos, ministros de salud, científicos o personas de la ciudadanía que tienen injerencia a través de medios de comunicación como lo son las redes sociales (Mena-Young, 2023).

La comunicación emerge según la situación y el contexto del país en el cual se desarrolla.

Para Aguirre (2013), las acciones de participación ciudadana permiten influir en las políticas públicas gubernamentales, por lo que pueden transformar las condiciones sociales y mejorar la democracia. Sin embargo, el autor establece algunas cuestiones que pueden propiciar o no este tipo de acciones, él distingue entre las limitantes intra-régimen, que son las restricciones propias del sistema político del país y que impiden el desarrollo de la participación ciudadana, y las extra-régimen, que son factores externos al régimen, basados en la solidaridad, la conciencia social y la educación politizada de la ciudadanía.

De igual manera, la participación ciudadana, según Schroeder y Vilo (2020), es “la generación de acciones colectivas que tiendan a la realización de pequeños aportes al mejoramiento de la realidad social” (p. 110). En otras palabras, son acciones que la ciudadanía realiza para contribuir a la reducción de una problemática en la sociedad. En este contexto, las redes sociales han demostrado ser una herramienta valiosa para ayudar a las personas a superar las dificultades, esto al adquirir un rol de

acompañamiento y apoyo emocional que fue clave durante la pandemia por COVID-19 (Contreras, 2022).

De acuerdo con los resultados de la investigación científica sobre las emociones de los seres humanos realizada por Contreras (2022), ha quedado demostrado que el apoyo social y el sentido de comunidad se convierten en variables centrales para percibir compañía y enfrentar de mejor manera momentos difíciles, como los provocados por la pandemia por COVID-19, tanto a nivel personal como a nivel comunitario. El apoyo social, resalta el autor, contribuye a superar adversidades, temores, incertidumbres y cualquier sensación negativa que se experimente en estas situaciones, aspectos que resultan beneficiosos para la comunicación de riesgo.

Reconociendo la importancia de desarrollar una comunicación de riesgo que brinde seguridad a la ciudadanía, Schroeder y Vilo (2020) señalan que mejorar el acceso y la participación de los sectores más vulnerables de la población es una poderosa herramienta para mejorar la equidad y promover la inclusión social. Este aspecto se puede fomentar a través de acciones individuales espontáneas que se transforman en colectivas y tienen un impacto a escala barrial; si estas condiciones se cumplen, es posible que la comunicación de riesgo mejore su eficiencia.

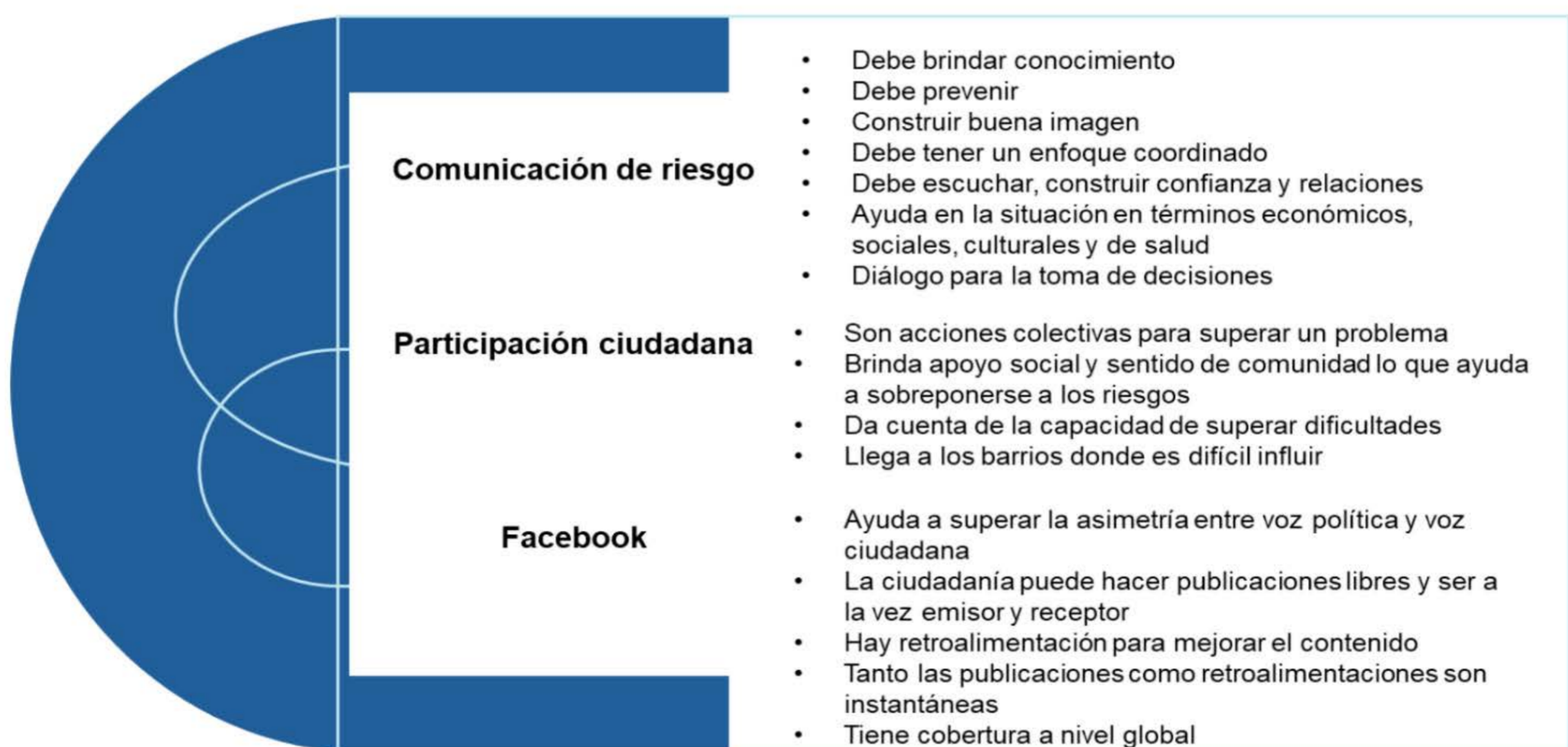
De este modo, es posible vislumbrar el rol comprensivo que cumple la participación ciudadana en el diseño de planes, acciones, programas y políticas públicas en situaciones de crisis. Sin embargo, para garantizar este rol, se hace necesario construir redes de colaboración auténticas que trasciendan el discurso y se basen en la confianza, el compromiso, la solidaridad y el respeto a las diferencias, con el objetivo de contrarrestar al autoritarismo, el control excesivo u otras

formas de imposición (Aguirre, 2013).

Aunque en este capítulo ya se había mencionado la potencia de Facebook en los distintos países estudiados, es importante señalar que las características de esta red social pueden rebasar los límites de la participación ciudadana. La plataforma ofrece una oportunidad para que las voces ciudadanas se conviertan en protagonistas activas, publicando información y expresando sus opiniones libremente, superando así las asimetrías con las figuras políticas. Además, la retroalimentación instantánea y accesible para todas las partes involucradas hacen que Facebook sea un espacio abierto y dinámico por excelencia (Aguirre, 2013).

En síntesis, la comunicación de riesgo y la participación ciudadana son dos conceptos complementarios. La comunicación de riesgo busca apoyar en situaciones de emergencia mediante la escucha activa, el fomento del diálogo y la construcción de relaciones basadas en la confianza; aspectos que son esenciales para la participación ciudadana y que, a su vez, se enfocan en beneficiar a la población al enfrentar situaciones de emergencia y así contribuir a una comunicación de crisis más efectiva. Aunado a ello, las redes sociales son una herramienta que promueve la participación ciudadana y la comunicación de riesgo, esto al fomentar la inclusión y la solidaridad, reducir las emociones negativas y construir confianza (ver Figura 1).

Figura 1. *Contribución de la participación ciudadana y de la red social Facebook a la comunicación del riesgo*



Fuente: elaboración propia con datos de Aguirre (2013), Schroeder y Vilo (2020), Gallardo (2021) y Contreras (2022).

3. Metodología

La metodología implementada en este capítulo está alineada a la del libro en general, por lo que se analizó la conversación pública generada referente a la mascarilla, a través de comentarios en redes sociales (RRSS) en los países de Argentina, Chile, Costa Rica, España, México y Panamá,

durante la pandemia por COVID-19 en los años 2020 y 2021.

Se utiliza la técnica del análisis de contenido, en tanto que resulta útil para analizar procesos de comunicación en diversos contextos y por la posibilidad de ser aplicada virtualmente a cualquier forma de comunicación (Fernández, 2002). A partir de esta técnica es posible analizar los comentarios de la ciudadanía para identificar temas de interés ante las medidas sanitarias o los entes emisores que pudieran, o no, aportar a la comunicación de riesgo en estos cinco países. Asimismo, se analizaron aspectos como: procedencia del emisor, el uso de citas o referencias científicas, el uso de comentarios pseudocientíficos, uso de calificativos para referirse a la enfermedad y/o virus, el uso de enlaces a medios de comunicación o fuentes de información formales, presencia de controversias, uso de metáforas diversas, referencias a marco normativo, entre otros.

En cada país se realizó una revisión de los posts generados en la red social Facebook para identificar, en un primer momento, los que por el hilo de conversación no tuvieran relación con el uso del cubrebocas, aunque sí tuvieran los *hashtags* correspondientes. Los criterios de exclusión de los posts se describen a continuación: (1) posts relacionados con cubrebocas o pandemia por COVID-19, de carácter comercial o invitaciones a eventos de cualquier índole; (2) posts realizados por instituciones o personas que no pertenecían al país. Una vez establecidos estos criterios, se identificaron los posts y se extrajeron los comentarios por país.

En el caso de la República de Argentina se inició el ejercicio de análisis a partir de una base de datos conformada por un total de

102 posts. A partir de ahí, se realizó una revisión para depurar los datos ajenos a Argentina, considerando que, aunque el emisor pudiera ser un *influencer* con presencia en diversos países, la conversación general del post no correspondía ni de forma particular ni general a la situación del país en cuestión. Adicionalmente, se descartaron posts que no guardaban ninguna relación directa con la COVID-19.

Finalmente, se obtuvo un total de 34 posts. En cada publicación se intentó recuperar los primeros 25 comentarios, lo cual se logró en la mayoría de los casos. Esto resultó en una base de 767 comentarios.

En Chile se identificaron 98 posts de mayor impacto con el *hashtag* #usamascarilla, todos relacionados con el uso de cubrebocas. No se encontraron posts comerciales ni publicaciones no relacionadas con el tema, por lo cual se consideraron todos para el análisis. Al extraer los primeros 25 comentarios de cada post, se obtuvieron 1,655 comentarios en total.

En Costa Rica, los posts más relevantes fueron 18. Después de depurar los datos, al eliminar posts comerciales y publicaciones no relacionadas con el uso de cubrebocas, quedaron 4 posts, de los cuales se extrajeron 51 comentarios para el análisis. En España se comenzó con 96 posts, de los cuales quedaron 91 tras eliminar posts comerciales no relacionados con cubrebocas. Se extrajeron 1655 comentarios en total, ya que algunos posts no presentaban comentarios.

En México, de los 100 posts identificados, se eliminaron comerciales y eventos que no tenían relación con el uso de mascarillas, aunque usaban el *hashtag* #usacubrebocas

así como aquellos que no presentaban comentarios, resultando en 28 posteos. En cada uno se intentó recuperar los primeros 25 comentarios; sin embargo, no en todos los casos se alcanzó esta cifra. Finalmente, se obtuvieron 189 comentarios. En total, entre los cinco países se analizaron 255 posteos, resultando en 3056 comentarios por parte de la ciudadanía, los cuales fueron analizados para caracterizar su participación (ver Tabla 1).

Tabla 1. *Total de posteos y comentarios por país*

País	Total de posteos	Posteos después de la revisión	Comentarios extraídos
Argentina	102	34	767
Chile	98	98	1,655
Costa Rica	4	4	51
España	100	91	397
México	100	28	186
Total	404	255	3,056

Fuente: elaboración propia con datos recabados, 2024.

4. Clasificación de comentarios

Al ser este estudio una investigación cualitativa, del análisis de datos emergió información relevante para caracterizar los mensajes de la participación ciudadana en la red social. En total surgieron 12 tipos de mensajes, los cuales pueden identificarse como positivos, negativos o neutrales; los mensajes positivos son aquellos que apoyan o valoran favorablemente el uso de la mascarilla; los mensajes negativos son aquellos que expresan rechazo, desacuerdo o críticas al uso de la mascarilla; y los mensajes neutrales, los que no muestran una postura clara en relación con el uso de esta medida preventiva (ver Tabla 2).

Tabla 2. *Clasificación de comentarios analizados*

Número	Identificación	Clasificación
1	Alabando/ reconocimiento a quien da el anuncio. Comentario realizado por los ciudadanos dando un elogio a quien realizó el posteo, ya sea por su físico, por su trabajo, o por quién es.	Positivo

2	A favor de cuidarse. Comentario que las personas hacen referente a que es necesario usar mascarilla, hacer cuarentena y cuidarse en general.	Positivo
3	Críticas al gobierno. Comentario que hace críticas a las acciones, actitudes del gobierno, institución de salud o persona política.	Negativo
4	Respuesta de emisor gobierno/ organización o institución/ <i>influencer</i> . Comentario por parte del ente emisor donde da respuesta a alguien.	Positivo
5	Crítica al cubrebocas, pandemia, cuarentena o vacuna. Comentario donde manifiesta no creer o no estar de acuerdo con la medida.	Negativo
6	Necesidades/solicitudes al gobierno. Comentario de las personas donde se manifiesta una necesidad de la población o se hace una solicitud de alguna acción por parte de gobierno. Por ejemplo, atender una sección vulnerable de la población con adultos mayores, considerar una población para entrega de despensas o bien multar a quienes no tengan cubrebocas.	Positivo
7	Dudas/ consultas. Pregunta por parte de ciudadanía, los temas pueden ser diversos como vacunas, cuarentena, entrega de despensas, entre otros.	Positivo
8	A favor del gobierno/ de apoyo-respaldo. Comentario hablando a favor de las decisiones del gobierno.	Positivo
9	Felicitaciones, agradecimientos y manifestaciones de gusto por la noticia. Comentarios publicados en donde las personas felicitan o agradecen al ente emisor.	Positivo
10	Crítica a la población. Comentario donde se hacen críticas a las acciones y actitudes que la población está realizando en torno a la pandemia, por ejemplo, no hacer cuarentena, mal uso de cubrebocas, organizar fiestas, entre otros.	Negativo
11	Neutral. Comentario que no habla a favor o en contra de alguien o bien, por ejemplo, hacer referencia a Dios, pésames.	Neutral
12	Invitación a organizarse. Comentarios de la población donde invitan a las personas a organizarse para atender los problemas respecto a la pandemia.	Positivo

Fuente: elaboración propia con datos recabados, 2024.

Es a partir de este ejercicio que es posible llevar a cabo otro proceso de clasificación general de los comentarios en términos de su intencionalidad; distinguiéndose los positivos, negativos y neutrales ante la COVID-19. Es importante destacar que los comentarios se transcribieron tal cual fueron escritos por la ciudadanía, con los errores de ortografía y redacción incluidos. Esto con el fin de respetar la intención y tono de las personas usuarias.

Con base en la clasificación de mensajes, donde se caracterizan 12 tipos de ellos, se destaca que 8 tipos presentan una tendencia de participación ciudadana positiva, ya que comunican respeto o reconocimiento al generar comentarios orientados a visibilizar, apoyar, respaldar, felicitar y agradecer al emisor (por ejemplo, los tipos 1, 8 y 9). Por otro lado, se comunica confianza hacia los emisores (en los tipos 6 y 7), ya que se evidencian mensajes con la intención de comunicar solicitudes, expresar necesidades, plantear dudas y hacer consultas; lo cual solo es posible cuando se confía en el emisor. Esto es especialmente relevante si se considera que esta transacción de mensajes ocurre en un contexto de crisis y emergencia sin precedentes recientes, lo que exige certidumbre y celeridad en la comunicación por parte de la ciudadanía.

De los cuatro tipos de mensajes que se clasifican de carga negativa, solo dos (los tipos 3 y 5) tienen como objetivo directo criticar la intención del emisor, ya que en gran parte se enfocan en cuestionar la toma de decisiones (medidas anunciadas), la falta de decisión y control y la falta de información clara y oportuna, primordialmente. Son solo de mensaje que se estima como positivo (4) son las respuestas del emisor en tanto que dos tipos de mensajes los que tienen el sentido de comunidad, de evocar en común y de crear tejido social (los tipos 2 y 12); estos son

los que numéricamente se presentan en menor medida en los países estudiados. Otro tipo de mensaje que se estima como positivo (el tipo 4) son las respuestas al emisor, que cuando se presentan, plantean una verdadera comunicación, con un sentido bidireccional en la construcción de la conversación.

5. Emisores y líderes de opinión

Posteriormente, se avanzó al análisis centrado en la direccionalidad temática de las conversaciones. En esta etapa, se consideraron como aspectos guía la procedencia del emisor que generó el posteo. Se identificaron diversas categorías de emisores, como figuras u organizaciones deportivas, figuras del entretenimiento, funcionarios públicos en distintos niveles (local, regional, nacional o internacional), profesionales de la salud, profesionales de la comunicación, organizaciones religiosas, medios de comunicación, y empresas u organizaciones privadas; entre otros.

Sobre el perfil de los emisores, fuentes de información o los considerados líderes de opinión se identifican diferencias y similitudes en el tipo de comentario, en relación con la persona u organización emisora que genera la publicación inicial; es decir, cada perfil de emisor tiende a propiciar ciertos tipos de comentarios, según la clasificación previamente expuesta.

Otra dimensión de análisis se enfocó en la función presente en el tema general del posteo (mascarilla, cubrebocas o barbijo). En este punto, se buscó identificar la función comunicativa de la publicación, lo cual le da sentido, al categorizar los mensajes en función informativa, llamados a la acción, mensajes emotivos y aquellos con una función reguladora-instructiva.

6. Resultados: predominio de críticas y ausencia de escucha para la participación ciudadana

6.1 Argentina: críticas al gobierno por manejo de pandemia y barbijo como prevención

Con base en el análisis de los datos se identifican cuatro tendencias en la direccionalidad temática de la conversación. En primer lugar, se destacan las críticas al gobierno (185), las cuales tienen una connotación negativa y se centran, principalmente, en cuestionar su toma de decisiones. En segundo lugar, se encuentran las alabanzas y reconocimientos hacia quienes brindan los anuncios (105), con una connotación positiva. No se identificaron de manera significativa respuestas del emisor ni comentarios que invitaran a la organización comunitaria.

En cuanto a los emisores que generan mayor conversación y participación ciudadana, se destacan aquellos vinculados a la comunicación pública gubernamental, que agrupan la mayor parte de los comentarios estudiados. También se identifican emisores del tercer sector, seguidos por medios masivos de comunicación, cuya función principal es informar. Finalmente, se hacen presentes organizaciones de comunicación comercial y emisores de comunicación del entretenimiento, siendo estos dos últimos los de menor número de comentarios presentados.

En el grupo de comentarios críticos al gobierno se resaltan aquellos que aluden al uso incorrecto o a la falta de uso de la mascarilla o barbijo. Comentarios como “*El barbijo mal puesto*” (Comentario 2, Argentina) critican el uso inadecuado de cubrebocas por parte de figuras públicas, especialmente funcionarios

gubernamentales en todos los niveles, desde altos cargos hasta policías en las calles. Otro ejemplo es: “*Toda una mentira cuando dicen que no nos falta nada los únicos que usan barbijos son los médicos, pero las enfermeras, camilleros que tienen contactos mucha gente en la guardia están sin barbijos*” (Comentario 392, Argentina). Asimismo, se observa:

Sería mejor antes, hay que entender que estamos en pandemia, y estamos así porque hicieron las cosas mal desde un principio, antes había multas para los que no usaba barbijo y ahora qué ??? Salis a la calle y la gente no lo usa y el que si lo usa por debajo de la nariz incluyendo muchos policias. (Comentario 351, Argentina).

En cuanto al conjunto de comentarios, cuya direccionalidad temática es alabar a quien emite el mensaje, sobresalen los que tienen como emisor a funcionarios públicos. Ejemplos: “*Gracias Dr. Por la información y su ayuda..... Dios lo bendiga inmensamente, ejemplo de ser humano y de profesional*” (Comentario 53, Argentina), y “*Lo felicito..(espero que no se contagie del kirchnerismo! Jaja !) Cuidese mucho... A mi me encanta seguirlo en Facebook y enterarme todo lo bueno que tiene para brindar día tras día. . acá en mi casa fabriqué tres barbijos siguiendo su videito ! Gracias.*” (Comentario 117, Argentina), en respuesta a la iniciativa del gobierno de Jujuy de promover el “barbijo social casero”. Asimismo, se encuentran comentarios alusivos directamente a la gestión y liderazgo: “*Muy buena su gestión, con capacidad para resolver los problemas, con coraje, moral y dignidad humana*” (Comentario 127, Argentina).

Con relación a las del tercer rubro, cuyo tipo de comentarios son los que plantean críticas

a la población, se destaca el hecho de que se reprueba todo aquello que contravenga al bien común, al no seguimiento de las directrices y normas que se estipulan como necesarias en medio de la emergencia: “*Si la gente buiera acatado en todos los niveles no solo en la clase baja tambien en la alta esto no ubiera pasad*” (Comentario 90, Argentina), “*General: No usen barbijos hechos de tela casera*” (Comentario 184, Argentina), “*Toda la gente bestia q no utiliza barbijo.. Deseo de corazón que se muera y sufran mucho por contagiar a su familia...Muertos valen mas....*” (Comentario 415, Argentina), “*Muchos usan el barbijo en el mentón.... creo que son los mismos que van en moto con el casco colgado en el codo ...y encima cruzan los semáforos en rojo..*” (Comentario 568, Argentina). Un aspecto relevante por señalar es que, ligada a esta denuncia de la falta de sentido de comunidad, también se expone una exigencia a las autoridades para que impongan orden y control en lo que se considera necesario.

Con respecto a los otros elementos de análisis, no se menciona de forma significativa ningún tipo de organización en particular: los pocos solo refieren a dependencias gubernamentales y a medios de comunicación en particular. No hay comentarios que tengan como referencia alguna fuente de información confiable, ni predominan comentarios pseudocientíficos, ya que predominan comentarios informales, cargados de emociones y sentimientos, carentes de evidencia científica. No se hacen referencias específicas a la enfermedad ni al virus, y aquellos que lo mencionan lo describen de manera vaga como un “bicho” peligroso y contagioso. Tampoco se observó un uso claro de metáforas o referencias científicas, y no se aprovechó el medio para compartir información útil para la ciudadanía. Por el contrario, los comentarios que solicitan información, orientación, consultas y reclamos fueron más comunes.

6.2 Chile: crítica al gobierno por la mascarilla, búsqueda de diálogo y participación

En el caso de Chile, se analizaron un total de 1655 comentarios por parte de la ciudadanía. Los más frecuentes estuvieron centrados en la crítica al gobierno (391) respecto a las decisiones que tomaban en la pandemia, seguidos de comentarios neutrales (334), que hacen referencia a Dios y pésames por el anuncio del fallecimiento de alguien. Otro gran número importante de comentarios fueron en torno a las felicitaciones y agradecimientos por acciones del gobierno y la misma ciudadanía (242).

Un rubro destacado, que da el matiz de una ciudadanía en busca de diálogo, son las dudas, que fueron numerosas (214). Estas, junto con las necesidades y solicitudes al gobierno (121), se consideran iniciativas de la población para establecer comunicación, obtener información certera y depositar confianza en el ente emisor durante la crisis. Los posteos de mayor conversación y participación fueron emitidos por el gobierno, seguidos por medios de comunicación, mientras que los menos fueron emitidos por *influencers* y hospitales del país. En los comentarios de la ciudadanía chilena, las críticas al gobierno se centraron en el no uso del cubrebocas, el exceso de fiscalización vehicular y reclamos por la falta de ayuda, entre otros. Algunos ejemplos son:

Sabe aquí al fondo de la Pedro de Valdivia hacen carretes todos los días ya estamos cansados de llamar a carabineros pero los que vivimos adentro sabemos que para la autoridad no valemos nada siempre he dicho que la calle pedro de Valdivia llega hasta donde está pavimentado así que aquí no viene nadie a supervisar y está gente

ni siquiera husa mascarilla nosotros desde marzo la gente están porfiada no entienden (Comentario 59, Chile).

Esa es el negocio del año si sales en cuarentena multa sin mascarilla multa después del toque de qda multa debes evitar aglomeraciones pero si pudieron pagar el 10 x % lo más rápido posible para recuperar lo perdido aumentando las ventas algo no me cuadra al final el virus nos mata a muchos pero beneficia a varios (Comentario 150, Chile).

Un gran número de comentarios se destacaron en la categoría neutral, en la cual las personas hacían referencia a Dios o un tema religioso y pedían su ayuda tras recibir un dato. Además, el pésame ante la noticia de un fallecimiento fue común en los comentarios. Por ejemplo, se encontraron comentarios como: *“Ojala nadie pase por eso, encomenarse a Dios es lo mas adecuado..aqui se deja ver que la salud y la vida no esta en las mano de los medicos o cientificos. Con respeto”* (Comentario 75, Chile) y *“Q.E.P.D, mis sinceras condolencias a su Familia”* (Comentario 1249, Chile). Las felicitaciones y agradecimientos constituyeron el tercer tipo de comentarios en Chile. Estos estaban dirigidos no solo al gobierno, sino también a hospitales o grupos de personas que realizaban acciones en beneficio de la sociedad, o que anunciaban la recuperación de alguien. Un ejemplo de ello son los siguientes comentarios: *“Q hermoso, como dicen, dentro de la adversidad q es tener a un hijo en la uci, tener un ambiente como ese ayuda. LOS FELICITO!! HERMOSO TRABAJO!! Debería ser copiado por todos dentro de lo posible”* (Comentario 249, Chile) y *“¡¡BIENNNN!!!SIGAMOS CUIDANDONOS!!USEMOS.EN TODO MOMENTO LA MASCARILLA AL SALIR DE NUESTROS HOGARES!!!”* (Comentario 1078, Chile).

Las dudas también fueron destacadas en el pueblo chileno, lo que ilustra que la población buscaba respuestas en las autoridades y en el resto de la ciudadanía. Sin embargo, estas preguntas generalmente no recibían respuesta. La mayoría de los cuestionamientos estaban relacionados con cajas de alimentos que el gobierno entregaba, y solo una estaba relacionada con las mascarillas; en el mejor de los casos, quien manejaba la cuenta de Facebook repetía la misma explicación (copiar y pegar) cada vez que le hacían una pregunta: *“YA NOS REGALAN LAS MASCARILLAS ENTONCES???”* (Comentario 1419, Chile). Otro ejemplo:

Yo quería saber como se puede hacer la entrega de la caja, el lunes me entregaron un ticket para la caja, que esperar en casa que me la vendrían a dejar, pero después salgo y me dicen que entregaron a fuera las cajas, uno no es adivina. El día de ayer vinieron y hable con una de las personas que estaba repartiendo y me dijo que iban a ir a mi domicilio a entregarla, pero no paso nada. Donde se puede ir a buscar la caja, tengo el ticket que me entregaron (Comentario 203, Chile).

Los comentarios críticos hacia la población destacaron la falta de cuidados, como el uso inadecuado de la mascarilla, su desecho en la vía pública y la falta de distanciamiento social. Además, se identificó que niños y personas enfermas circulaban en las calles sin mascarilla, lo que generó preocupación entre quienes sí se cuidaban permaneciendo en aislamiento. Ejemplos de estos comentarios incluyen: *“¿Qué se hace con las personas que están en cuarentena, algunos*

ya confirmados positivos, y andan por las calles como si nada sin mascarillas en Concordia?" (Comentario 29, Chile) y *"El problema es que la gente no entiende que las mascarillas desechables hay que botarlas a la basura y no en la calle, son tan inconscientes"* (Comentario 685, Chile).

Asimismo, no se encontraron referencias a documentos científicos que respalden el uso de la mascarilla. Aunque se mencionaron dependencias gubernamentales y medios de comunicación en particular, no se identificaron fuentes de información confiables, ni se hicieron referencias directas a la enfermedad o al virus. En cambio, los comentarios fueron en su mayoría informales, cargados de emociones y sentimientos, pero carentes de razonamientos lógicos y fundamentados. El gobierno emitió alguna información útil para la ciudadanía, pero se resolvieron pocas dudas, lo que generó un aumento en las solicitudes de información y reclamos.

6.3 Costa Rica: halagos para influencers

Primeramente, la ciudadanía de Costa Rica dio mayor peso en sus comentarios (15) a temas como "alabar" a quienes emitían el mensaje. En segundo lugar, se identificaron los comentarios neutrales (14). El tema de motivar a otras personas a cuidarse se encontró en tercer lugar (7) y las críticas a la población en cuarto (4).

El primer rubro encontrado, de alabanza a quienes emitían el mensaje, estuvo enfocado en la apariencia de los entes emisores. Por ejemplo: está relacionado con la belleza de quien emite el mensaje. *"Bellaa como siempre, aquí ando con mi mascarilla! saludos!"* (Comentario 3, Costa Rica). *"Hola mi chiquita hermosa te queria felicitar portu presentación*

del domingo. No te pude ver sino hasta el dia siguiente le dije a tu prima que me pasara un poquito de video" (Comentario 8, Costa Rica). Con respecto a los comentarios neutrales, estos estuvieron relacionados principalmente con la religión: *"No tengan miedo, nada te turbe, tengan fe. Estoy con ustedes"* (Comentario 23, Costa Rica).

El rubro de alabanza estuvo enfocado en la apariencia de los entes emisores.

A favor de cuidarse fue un rubro más, en el cual las personas se declaran como muy cuidadosas con el uso de mascarilla: *"Yo debo confesar... jaja ayer me bajé del carro sin mascarilla y Di 4 pasos y me quedé helada... dije oooo mi mascarilla y sentí hasta frío en mi cara... ya es parte de mí"* (Comentario 8, Costa Rica) *"Correcto, así debe ser, y las excusas siempre existen, pero debe ser más incómodo tener que estar conectado a un respirador, o ver un familiar en esa condición"* (Comentario 19, Costa Rica).

La crítica a la población estuvo presente en comentarios que juzgaban de "locas" a las personas y defendían la libertad de decidir en la pandemia: *"mucha loquera habla ciertas personas"* (Comentario 36, Costa Rica). *"Cada quien es libre de hacer lo que mejor le parezca, lo que molesta es que nos impongan encierros y que andemos embozalados participando forzosamente del circo"* (Comentario 39, Costa Rica).

Los comentarios de personas costarricenses no presentaron referencias a documentos científicos ni aprovecharon el espacio de la red social para establecer contacto con la ciudadanía por parte del emisor. Tampoco se

se evidenció un diálogo entre las personas ni con el ente emisor.

6.4 España: críticas por no portar el cubrebocas y agradecimientos

En España se analizaron un total de 397 comentarios, de los cuales la mayoría se centraron en criticar a la población (120), seguidos por críticas al gobierno (71). Luego, se ubicaron las felicitaciones y agradecimientos de diversa índole (65), los comentarios neutrales (56) y los comentarios a favor de cuidarse (31). Entre los emisores de los posteos se incluyen: comunidad organizada para el cuidado y seguridad ciudadana, gobierno, artistas, comercios, profesionales de distintas disciplinas y medios de comunicación.

Los comentarios más frecuentes fueron la crítica a la población, destacándose la falta de utilización de mascarilla en lugares públicos, incluso les clasificaban como psicópatas, o denunciaban a un grupo específico que no usa la mascarilla puesta: *“Si es verdad q da miedo, porque normalmente los q van sin mascarillas son psicópatas, o alguna otra enfermedad d la cabeza, así q mucho cuidado con ellos, nunca recriminarle nada”* (Comentario 41, España). También se destaca:

Hace un momento había un grupo de adolescentes sentados a la entrada de independencia esquina con plaza de España sentados en el suelo con las bolsas para preparar su botellón esta tarde noche en algún lugar de la ciudad. Con las mascarillas bajadas. Increíble pero cierto, los he visto con mis propios ojos (Comentario 338, España).

En segundo lugar, las críticas al gobierno fueron las más comentadas por la ciudadanía.

Entre ellas, se mencionaba que el personal no utilizaba la mascarilla y se reportaban los lugares públicos donde las autoridades debían ir para exigir que usaran la mascarilla, como los centros comerciales: *“Porfavor y las patrullas k van en coche, mascarillas los dos k se ve mucha patrulla sin ella y bajadas la nariz”* (Comentario 22, España). *“Eso está muy bien pero lo que hace falta es que en el ambulatorio tengan mascarillas para pacientes y gratuitas y más reparto de mascarillas por el pueblo, es una vergüenza en los ambulatorios de Málaga no pasa esto”* (Comentario 412, España). *“Pues ya se podían dar una vuelta por la plaza de los Magnolios tanto para desinfectar como autoridades que ganarían para pagar deudas seguro. Ni uno lleva mascarilla y de otras cosas ni hablamos”* (Comentario 192, España).

En tercer lugar, se encuentran los comentarios referidos a felicitaciones o agradecimientos a distintos personajes, como al personal de salud y al propio gobierno: *“Gracias psicóloga Patricia Ramírez, por darnos los consejos, hacernos reflexionar, ayudarnos a trabajar en lo que todos nos hace falta en parte de nuestra vida, saludos y un abrazo a la distancia”* (Comentario 148, España). *“La responsabilidad suele ir unida a la profesionalidad, gran gestión; me alegro que no haya habido nadie más contagiado”* (Comentario 100, España).

A partir de estos resultados, es posible identificar que la ciudadanía española no menciona en sus comentarios organizaciones de peso, como lo es la OMS y no existen comentarios que tengan como referencia alguna fuente de información confiable. Los comentarios de la ciudadanía estuvieron cargados de emociones y sentimientos, de la misma forma abundan los reclamos por parte de la ciudadanía al gobierno y a la misma población.

6.5 México: entre el elogio al artista y la desconfianza al gobierno

En México, del total de comentarios obtenidos (186), los de mayor participación ciudadana son los que elogian a quien emite el mensaje (44), por lo regular a artistas o influencers, seguido de las críticas al gobierno (43) por sus acciones o declaraciones. Posteriormente, se identificaron los comentarios a favor de usar cubrebocas, de vacunarse o cuidarse (34), seguido de los comentarios neutrales (27). Las críticas al cubrebocas, pandemia o cuarentena fueron comentarios presentados en cuarto lugar por parte de la ciudadanía, realizados ante lo que estaban viviendo (21). Finalmente, se identificaron críticas entre la población en un menor número (8). Los emisores varían entre gobierno, empresas médicas y de ropa, medios de comunicación, seguidos de políticos, hospitales y ligas de fútbol.

En relación con los comentarios de alabanzas a quien emite el mensaje, es posible encontrar que fueron, en su mayoría, artistas o *influencers*. En particular, cuando una mujer realizaba el posteo, el comentario giraba en torno a características físicas como la belleza o complexión delgada, entre otros aspectos. La atención se centraba en el artista, dejando de lado el cubrebocas, el mensaje que daban y las explicaciones que manifestaban. Se incluyen comentarios como: “Que hombre más bello. Sus canas lo hacen más galán” (Comentario 3, México), “Hola jaime tu eres uno de mis artista favoritos se te quiere mucho” (Comentario 6, México) y “Tu figura esbelta deseo que tu corazón y mente sea el complemento de tu belleza cuídate y bendiciones” (Comentario 41, México).

El segundo grupo de comentarios se dirigía hacia el gobierno, las instituciones y los políticos en general, y se acentuaban cuando alguna autoridad realizaba una publicación. Las personas señalaban ejemplos donde las mismas autoridades no respetaban el uso de cubrebocas o cuestionaban la intención de las medidas preventivas. Algunos ejemplos son:

Muy bien pero no puedes multar si no traigo cubre bocas en mi carro y cerrado. Es ridículo que ahora este con esto!!! Los hospitales sin recursos y regalando pavos en colonias, las aglomeraciones que causa (Comentario 74, México).

Deberían multar a los choferes que dejan subir a la gente sin cubrebocas me a tocado que a las 8-30 de la noche los choferes suben gente sin cubrebocas y no le dicen nada al pasaje (Comentario 96, México).

En cuanto a los comentarios a favor del autocuidado y del uso del cubrebocas, la ciudadanía apoyaba la idea de cuidarse y motivaba a otros a hacerlo. Ejemplos de estos comentarios incluyen: “En mi trabajo, es uso indispensable de la mascarilla y de la careta y lentes protectores” (Comentario 22, México) y “Esta mascarilla sí está súper, súper bien” (Comentario 136, México). Estos comentarios contribuyen a la prevención de la pandemia y muestran una visión positiva sobre el uso del cubrebocas.

El predominio de los comentarios de alabanza al emisor, sin relación con el cubrebocas, invita

a reflexionar si estos emisores son los más adecuados para la comunicación en situaciones de crisis. Por otro lado, las críticas al gobierno se mantuvieron en un hilo corto, ya que no hubo respuestas por parte de los emisores para aclarar el descontento. La cantidad de comentarios críticos da una idea de la desconfianza en el ente emisor en el país. Aunque hubo personas a favor de cuidarse, también se presentaron críticas a los abusos ante la necesidad del cubrebocas.


7. Análisis de los comentarios ciudadanos de los cinco países: críticas al gobierno y ciudadanía no escuchada

En este apartado se realiza un análisis comparativo de los comentarios de los cinco países, con el objetivo de identificar similitudes y diferencias. Una de las características más destacadas en los comentarios emitidos en Argentina, Chile, España y México es el número significativo de críticas al gobierno por no cumplir con el uso de mascarilla y relacionarlos con corrupción. Esto refleja una falta de confianza y una mala percepción del gobierno por parte de la ciudadanía, lo cual es problemático, tomando en cuenta que uno de los objetivos de la comunicación de riesgos es, precisamente, crear confianza y tener una buena imagen del ente emisor (OPS, 2024; Aparicio, 2022; Gallardo, 2021). Muchos de los comentarios se centran en que el mismo personal del gobierno no utilizaba mascarilla, lo que provocó reclamos por parte de la población.

Por otro lado, los comentarios con elogios a los entes emisores, como artistas o *influencers*, fueron destacados en Argentina, México y Costa Rica. Este tipo de comentarios según

García (2020), aportan a la prevención, puesto que al asociar el mensaje con alguien a quien se evalúa positivamente, se acepta la comunicación y adopta la medida de prevención. Sin embargo, es posible afirmar también que se desvía la atención de la ciudadanía al tema del físico y características del ente emisor, dejando de lado el objetivo de la comunicación de riesgo de brindar conocimiento para la toma de decisiones y la prevención (Gallardo, 2021).

Las felicitaciones y agradecimientos son mensajes que contribuyen a la comunicación de riesgo, debido a que motivan a cuidarse. Estos fueron importantes solamente en dos países: Chile y España. Asimismo, los mensajes a favor de cuidarse estuvieron dentro de los tres comentarios más frecuentes en México y Costa Rica. Estos comentarios son valiosos para la comunicación de riesgo, ya que motivan a seguir las medidas de prevención y mitigación, además de dar un sentido de comunidad a la participación ciudadana, ya que, por un lado, fortalecen las emociones positivas que ayudan al sentido de comunidad (Contreras, 2022) y, por otro lado, refuerzan la confianza en personas no cercanas, impulsando con ello la participación (Schroeder y Vilo, 2020).



Las felicitaciones y agradecimientos son mensajes que contribuyen a la comunicación del riesgo.

No obstante, es importante señalar que fueron pocos los países en donde la ciudadanía realizó comentarios que realmente contribuyen a la comunicación de riesgos. Lo anterior da como resultado el no aprovechamiento de las redes sociales como una útil herramienta de

apoyo y fomento de la participación ciudadana y la prevención ante la COVID-19 (Contreras, 2022; Schroeder y Vilo, 2020).

En esa línea, los comentarios neutrales tuvieron un impacto significativo, ocupando el segundo lugar en número de comentarios en Chile y Costa Rica. Su relevancia radica en que, en su mayoría, hacían referencia a Dios, ya sea como una forma de solicitar ayuda o expresar agradecimiento. Bajo esta perspectiva, el apego a la religión fomenta cierto sentido de comunidad y apoyo social necesarios ante crisis como la de la COVID-19 (Contreras, 2022; Schroeder y Vilo, 2020; Aparicio, 2022).

Otros elementos que se evidencian con menor frecuencia son las dudas por parte de la ciudadanía y la manifestación de necesidades. Lo notable de este dato es que solamente se presentó en Chile, donde las personas tenían dudas respecto a la pandemia. De igual manera, la ciudadanía manifestaba y solicitaba ayuda al gobierno para determinadas zonas o personas con bajos ingresos y con necesidad de alimentos.

Los comentarios neutrales tuvieron un impacto significativo.

El pueblo de Chile manifestó muy fuertemente la necesidad de participar como una ciudadanía activa (Contreras, 2022; Schroeder y Vilo, 2020), la población evidenció sentimientos de solidaridad y empatía en su comunidad, además de la necesidad de un diálogo con los entes emisores, que, aunque no llega a ser una verdadera participación ciudadana, es lo más cercano que se encuentra en los

comentarios de los cinco países analizados. Es posible afirmar que faltó gestionar las emociones del pueblo chileno, puesto que las respuestas por parte de los entes emisores eran escasas y, a menudo, realizada por bots, aspecto que no aportó en la prevención de la pandemia (Baharuddin et al., 2021; Losada et al., 2020).

La población evidenció sentimientos de solidaridad y empatía en su comunidad.

Asimismo, es importante destacar que la mayoría de esas dudas, demandas y necesidades, además de presentarse en un solo país, no fueron atendidas. En pocas ocasiones el gobierno respondió y, cuando lo hizo, simplemente repitió el mensaje previamente expuesto. De esta manera, si bien hubo un intento de participación ciudadana, los entes emisores no lo aprovecharon, dejando de lado la posibilidad de fomentar acciones colectivas, apoyo social y generar un sentido de comunidad (Contreras, 2022; Losada et al., 2020; Schroeder y Vilo, 2020; Aguirre, 2013).

En función de lo anteriormente expuesto, se puede concluir que la comunicación de riesgo y la participación ciudadana en la red social de Facebook durante la pandemia por COVID-19 fue un proceso emergente que dependió del país y de sus circunstancias particulares (García, 2020).

La Tabla 3 resume el tipo de comentarios más frecuentes encontrados en los 5 países participantes en este estudio.

Tabla 3. Comentarios más frecuentes en los cinco países

País	Temas comentados en primer lugar	Temas comentados en segundo lugar	Temas comentados en tercer lugar
Argentina	Críticas al gobierno	Alabanzas a ente emisor	Críticas a la población
Chile	Críticas al gobierno	Neutral	Felicitaciones y agradecimientos
Costa Rica	Alabanzas a ente emisor	Neutral	A favor de cuidarse
España	Críticas a la población	Críticas al gobierno	Felicitaciones y agradecimientos
México	Alabanzas a ente emisor	Críticas al gobierno	A favor de cuidarse

Fuente: elaboración propia con datos recabados, 2024.

8. Conclusiones

El objetivo central de este capítulo fue analizar los comentarios realizados por la ciudadanía de Argentina, Costa Rica, Chile, España y México durante el año 2020 en la red social Facebook, a partir de posteos que contenían los *hashtags* #usacubre bocas o #usamascarilla. El análisis buscó identificar el grado de participación ciudadana y la efectividad de la comunicación de riesgo en estos contextos.

En ese sentido, lo encontrado en los comentarios de la ciudadanía de los países analizados puede resumirse de la siguiente manera. De los doce tipos de comentarios encontrados, ocho pueden clasificarse como comentarios que propician el inicio de la participación ciudadana; estos incluyen: comentarios a favor de cuidarse, manifestación de necesidades o solicitudes, manifestación de dudas, apoyo al gobierno por sus acciones, felicitaciones y agradecimientos, comentarios neutrales e invitaciones a organizarse. Sin embargo, es posible afirmar que estos comentarios no tuvieron respuesta por parte de los entes emisores. Esto expone un escenario en donde parte de los principios fundamentales de la comunicación de riesgo que plantea, por ejemplo, la Organización Panamericana de la Salud, no se cumplen, la mayor parte del tiempo no se construye una verdadera comunicación dialógica. El emisor se pierde en el comunicar y deja sin poder de interacción al que, en un primer momento, se concebía como receptor de la información. De ahí, se asume el rol del público como un depositario de información y no como un agente de cambio en medio de la crisis.

La participación ciudadana, tomada como acciones que propicien cambios en la toma de decisiones de las políticas públicas, no llegó a gestarse. Del mismo modo, no se vio favorecida

la comunicación de crisis, puesto que los comentarios que mayor impacto tuvieron fueron críticas al gobierno o a la población, principalmente críticas, en general, al cubrebocas y a la pandemia, o elogios a los entes emisores que desviaban la atención del tema central, el uso de mascarilla para prevenir el riesgo.

Por consiguiente, es posible identificar que las comunicaciones provenientes de diversos tipos de emisores, especialmente las instituciones gubernamentales, la comunidad médica, la academia y los profesionales especializados en epidemiología, tienden a ser unidireccionales. Además, no se percibe un hilo de conversación colectivo, o no hay intercomunicación entre la ciudadanía. Sobresalen los comentarios aislados que dan lugar a una comunicación unidireccional, donde resaltan las respuestas directas a un emisor que difícilmente produce una respuesta que plantee un verdadero sentido de retroalimentación al ciudadano que expone, pregunta, cuestiona, critica o consulta, entre otras tantas intencionalidades. Es decir, hay una ausencia en la conexión con el otro, la promoción de verdaderas redes de colaboración, apoyo y solidaridad con sentido de bienestar comunitario.

El sentido de comunidad se ve afectado por lo que se considera una falta de corresponsabilidad de los otros, un aspecto que se evidencia en las expresiones ciudadanas, esto se traduce en la ausencia de estrategias efectivas para proporcionar información clara y sensibilizar a la población. Se hace evidente la actitud pasiva de la población, su falta de participación proactiva, pues se limita solo a exigir o criticar.

En cuanto a la naturaleza de las conversaciones, se presentan como muy cotidianas y no aparece el criterio científico, ni organización, información documentada, legislativa, ni

referencias de estudios o expertos. Además, se observa un escaso uso de metáforas para referirse a la enfermedad o al virus.

A partir de los comentarios de Facebook en estos posteos, es posible determinar que la participación ciudadana no se gestó en ningún país, incluso en Chile, región que con mayor medida la externó. Una oportunidad que las autoridades y líderes sociales podrían tomar en un futuro, es considerar el espacio de las redes sociales como espacios de participación ciudadana que contribuyan a impulsar la comunicación de riesgo y a actuar ante temas tan importantes como lo fue el desarrollo de medidas preventivas. Esto ayudaría a fomentar la confianza de la ciudadanía hacia un objetivo común de bienestar social.

Finalmente, es importante resaltar que este capítulo puso de manifiesto diversos temas que fueron de gran interés para la ciudadanía durante la pandemia por COVID-19, los cuales deberían ser tomados en cuenta en futuras estrategias de comunicación de riesgo, con el fin de lograr una respuesta más efectiva ante situaciones críticas como lo son las crisis sanitarias.

Referencias

- Aguirre Sala, J. F. (2013). Nuevos alcances de la participación ciudadana a través de las redes sociales. *Culturales*, 1(2), 119-150. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-11912013000200004&lng=es&tlng=es
- Aparicio Cabrera, A. (2022). COVID-19 y la percepción ciudadana del gobierno. *Ciencia Política*, 17(33), 205-224. <https://doi.org/10.15446/cp.v17n33.91597>
- Arcila-Calderón, C., Blanco-Herrero, D. y Oller-Alonso, M. (2021). Trusting communication of the pandemic: the perceptions of Spanish citizens regarding government information on Covid-19. *Profesional de la información*, 30(6), e300606. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.nov.06>
- Baharuddin, T., Qodir, Z., Sairin, S., Nurmandi A., Jubba, H. y Hidayati, M. (2021). Social Capital and social trust: the state's response in facing the spread of COVID-19 in Indonesia. *Sociología y Tecnociencia*, 11(2), 23-47. Ediciones Universidad de Valladolid. <https://doaj.org/article/795447fe69bc490aa5303914cb3b5c45>
- Contreras, C. (2022, marzo 18). La salud mental en el aula. *Seminario de docencia UAMI*. Universidad Autónoma Metropolitana. <https://www.youtube.com/watch?v=nuLKe65sLmY>
- Fernández, F. (2002). El análisis de contenido como ayuda metodológica para la investigación. *Revista de Ciencias Sociales*, 2(96), 36-37. <https://www.redalyc.org/pdf/153/15309604.pdf>
- Fernández, J. (2020, febrero 12). Digital 2020 en España. *We Are Social*. <https://wearesocial.com/es/blog/2020/02/digital-2020-en-espana/>
- Fraile, M. y Méndez, M. (2021). La opinión pública durante la pandemia: ¿más de lo mismo? *Panorama Social*. (33), 78-92. <https://www.funcas.es/wp-content/uploads/2021/07/Fraile.pdf>
- Gallardo Paúls, B. (2021). Riesgos de la comunicación de riesgo: un modelo discursivo para la comunicación de riesgo. *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, 86, 135-154. <https://dx.doi.org/10.5209/clac.77761>
- García Lirios, C. (2020). Metaanálisis dimensional de la confianza: implicaciones para la comunicación social de la covid-19. *CITAS*, 6(1). <https://doi.org/10.15332/24224529.6233>
- Gómez Castro, L. (2017). La comunicación de riesgo en salud: aspectos teóricos y metodológicos para el control de emergencias públicas sanitarias. *MEDISAN*, 21(12), 3386-3399. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1029-30192017001200013&lng=es&tlng=es
- Losada Díaz, J., Rodríguez Fernández, L. y Paniagua Rojano, F. (2020). Comunicación gubernamental y emociones en la crisis del Covid-19 en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 78, 23-40. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1467>
- Mena-Young, M. (Comp.) (2023). *Reseñas sobre la pandemia por COVID-19 en Iberoamérica: miradas desde la ciencia y la comunicación*. Red Evaprop / CYTED. Universidad de Costa Rica. https://www.cytcd.org/conteudo.php?idm=249&id_rede=115
- Organización Mundial de la Salud [OMS]. (2024, agosto 26). Todo sobre las mascarillas en el contexto de la COVID-19. <https://www.who.int/es/emergencias/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public/when-and-how-to-use-masks>

- Organización Mundial de la Salud [OMS]. (2020). Novel Coronavirus (2019-nCoV) Situation report-13. <https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200202-sitrep-13-ncov-v3.pdf>
- Organización Panamericana de la Salud [OPS]. (2024, septiembre 10). *Comunicación de riesgos y brotes*. <https://www.paho.org/es/temas/comunicacion-riesgos-brotes>
- Red Evaprop (2022). *Línea de tiempo de acciones CTI en pandemia por COVID-19 (2020-2021)*. https://www.cytred.org/conteudo.php?idm=249&id_rede=115
- Schroeder, R. y Vilo, M. (2020). Espacio público y participación ciudadana: resignificaciones en tiempos de COVID-19. *Boletín geográfico*, 42(1), 105-133. <https://revele.uncoma.edu.ar/index.php/geografia/article/view/2704>
- Tormo, M. y Banegas, J. (2001). Mejorar la comunicación de riesgos en Salud Pública: sin tiempo para demoras. *Revista Española de Salud Pública*, 75(1). http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1135-57272001000100001&lng=es&lng=es
- Toro, J. (2021, abril 24). Acceso a redes sociales en América Latina aumentó a 82% en el año de pandemia. *La República*. <https://www.larepublica.co/globoeconomia/acceso-a-redes-sociales-en-america-latina-aumento-a-82-en-primer-ano-de-pandemia-3158549>

02

Conversación digital ciudadana en tiempos de crisis sanitarias: el *hashtag* #frenalaola en los países de Argentina, Costa Rica y México durante el año 2020

Andrés Castillo Vargas, Universidad de Costa Rica,
andres.castillo@ucr.ac.cr

Jailine González-Gómez, Universidad de Costa Rica,
jailine.gonzalez@ucr.ac.cr

Conversación digital ciudadana en tiempos de crisis sanitarias: el *hashtag* #frenalaola en los países de Argentina, Costa Rica y México durante el año 2020

1. Introducción

La comunicación digital y las redes sociales (RRSS) han cambiado por completo la forma en la cual se interactúa, permitiendo crear y mantener conexiones a pesar de la distancia y las diferencias culturales (Giménez, 2023).

Para Okechukwu y Lewis (2020), las redes sociales pueden ser entendidas como medios en línea y aplicaciones que permiten que personas usuarias generen y compartan contenido, o bien, que participen de comunidades digitales mediante la difusión de ideas, pensamientos e información. En la actualidad, cada persona del mundo invierte un promedio aproximado de 2 horas y 24 minutos de su día utilizando redes sociales y, a pesar de la existencia de múltiples plataformas con diversos objetivos (WhatsApp, Instagram, TikTok, Reddit...), Facebook ha demostrado ser la red social de mayor uso a nivel mundial (Mori et al., 2021).

Durante los últimos años, la comunicación digital ha tenido transformaciones significativas, afectando la manera en que las personas se relacionan en su vida cotidiana y en sus formas de acceso, recepción, consumo y apropiación de contenido. Barredo et al. (2020) señalan que gracias al internet las personas narran constantemente sus experiencias y seleccionan contenido según sus preferencias individuales, lo que fomenta, a la vez, un gran interés por compartir su vida, expresar su identidad personal y crear un espacio digital para almacenar recuerdos y actividades significativas.

La introducción de sistemas digitales y tecnologías

han resultado en la redefinición de los medios de comunicación convencionales, por ejemplo, con la transformación de la prensa escrita tradicional en el periodismo electrónico, que ha evolucionado para ofrecer una perspectiva más especializada de los contenidos o la información (Jódar, 2010).


Dichos cambios no son solamente una transición de lo analógico a lo digital, sino que implica una transformación más profunda que redefine la experiencia mediática y la subjetividad de las personas. La digitalización no solo altera el formato, sino que también abre nuevas oportunidades para la interacción y la participación de las personas usuarias. De esta manera, la relación entre los medios y la audiencia atraviesa un cambio significativo, lo que resulta en un mayor involucramiento activo y personalizado con el contenido.

Sin embargo, con todo esto, también se ponen en evidencia desigualdades significativas, como la exclusión digital de ciertos grupos poblacionales, divisiones entre aquellos integrados y excluidos del ámbito digital, diferencias en términos de oportunidades entre los más y menos privilegiados en cuanto al acceso a la información, la brecha entre los competentes digitales y aquellos con limitaciones, así como la polarización de espacios digitales donde se encuentra contenido con mensajes de odio y noticias falsas (Barredo et al., 2020).

De acuerdo con López (2022), la comunicación digital ha resultado ser una herramienta cultural que, al ser empleada de forma creativa y focalizada, permite conectar con sectores muy concretos de la sociedad a los que, utilizando únicamente medios de comunicación tradicionales, sería imposible de incluir en espacios de difusión de la información, comunicación de la ciencia y/o

procesos de toma de decisiones. Debido a esto, López (2022) argumenta que, para lograr el establecimiento de canales de comunicación adecuados con distintos (y usualmente fragmentados) sectores de la sociedad: “es esencial encontrar el momento oportuno para intervenir [mediante redes sociales] (p.29).

Un ejemplo de esto fue la pandemia por COVID-19, en la cual la diseminación de información eficaz, confiable y de fácil acceso sobre la evolución del virus se volvió un reto, esto en contraposición a la propagación de noticias falsas que plagaban las redes sociales y entorpecieron el proceso de contención de la COVID-19.



La relación entre los medios y la audiencia atraviesa un cambio significativo.

Considerando el papel tan significativo que desempeñó la comunicación digital durante la crisis sanitaria ocasionada por el virus SARS-CoV-2, este capítulo busca estudiar, por medio de un análisis de contenido, la conversación pública generada a través de comentarios en redes sociales (RRSS) [específicamente en Facebook], durante la pandemia por COVID-19 en torno al *hashtag* #frenalaola en los países de Costa Rica y México, y #frenalacurva en Argentina, durante el año 2020. Es importante destacar que los comentarios se transcribieron tal cual fueron escritos por la ciudadanía, con los errores de ortografía y redacción incluidos. Esto con el fin de respetar la intención y tono de las personas usuarias.

Se espera que las siguientes líneas contribuyan a describir y caracterizar -en un caso en específico-, cómo se construyeron las narrativas ciudadanas en un contexto de crisis sanitaria, explorando el papel de las redes sociales como espacios de participación y diálogo; lo que permite contribuir al entendimiento de cómo la comunicación digital puede ser aprovechada para fortalecer la respuesta social en contextos de emergencia.

2. Conexiones durante la crisis: el papel de las redes sociales

En situaciones de crisis excepcionales, es apremiante la responsabilidad de divulgar información verídica y certera de forma eficiente entre la ciudadanía, lo cual puede realizarse únicamente trascendiendo las barreras de la comunicación tradicional (Mori et al., 2021). Durante los últimos años, la comunicación digital, y particularmente el uso de las redes sociales, ha demostrado ser una herramienta indispensable para el manejo adecuado de emergencias y desastres, ya que permite brindar información pertinente a la diversidad de públicos. Durante la crisis sanitaria por COVID-19 esto no fue la excepción, ya que las redes sociales desempeñaron un papel clave a nivel mundial en lo que respecta a la contención y atención de la pandemia por esta enfermedad (Okechukwu y Lewis, 2020).

De acuerdo con lo señalado por Giménez (2023), “en el mundo hay aproximadamente 5.160 millones de personas con conexión a internet y 4.760 millones usan las redes sociales. Esto representa que el 94,9% de la población internauta utiliza las redes sociales” (p.12). Adicionalmente, Alshare et al. (2022) señalan que, en el año 2020, hubo un aumento de 521 millones de personas usuarias de redes sociales asociado al aislamiento, tanto

tario como obligatorio a causa de la COVID-19, siendo Facebook la red social más popular, con 2.7 billones de personas usuarias.

Para las sociedades, el uso de la comunicación digital y las redes sociales durante la pandemia por COVID-19 implicó tanto ventajas como desventajas en el correcto abordaje de esta crisis. Iniciando por los aspectos positivos, González-Padilla y Tortolero-Blanco (2020) afirman que el uso responsable de las redes sociales permitió la disseminación de hallazgos científicos relevantes, material educativo, diagnósticos y tratamientos efectivos contra el virus, así como brindar seguimiento a protocolos sanitarios y comparar el progreso de la enfermedad entre distintos países. Sumado a esto, las redes sociales sirvieron como plataformas útiles para aliviar la ansiedad y el malestar subjetivo producto del aburrimiento y el aislamiento, lo que disminuyó el impacto psicológico negativo de estos factores (González-Padilla y Tortolero-Blanco, 2020). En esta misma línea, López (2022) menciona que las redes sociales tienen la ventaja de que el acceso a la información y servicios se vuelve posible desde una gran diversidad de dispositivos y, además, permite crear un sentimiento de cercanía entre las personas o entre los gobiernos y la ciudadanía mediante la apertura de diversos canales de comunicación.

Sin embargo, el uso de las redes sociales como andamiaje para enfrentar la propagación de la COVID-19 implicó una serie de desafíos a nivel mundial que no se lograron sopesar de manera adecuada. Múltiples autoras y autores (López, 2022; Al-Zaham, 2021; Okechukwu y Lewis, 2020; González-Padilla y Tortolero-Blanco, 2020) coinciden en que, indudablemente, las redes sociales fueron utilizadas también como plataformas para la propagación de noticias falsas, o *fake news*,

sobre el virus y su tratamiento, lo cual ralentizó los esfuerzos para detener el contagio de la enfermedad y garantizar la inoculación de poblaciones mediante la aplicación de vacunas. Alshare et al. (2022) se refieren a esta desinformación en temas de salud como aquellas afirmaciones vinculadas al ámbito sanitario que se basan en evidencia anecdótica, falsa o engañosa, debido a la omisión de información con sustento científico. Este tipo de desinformación fue ampliamente difundida mediante redes sociales durante la pandemia y, de acuerdo con la evidencia, los principales canales de difusión fueron WhatsApp y Facebook (López, 2022).

En un intento por combatir esta masificación de noticias falsas, países como Australia, Singapur, Francia, Italia, Reino Unido e, inclusive, la Organización Mundial de la Salud (OMS), utilizaron WhatsApp como una herramienta para facilitar la circulación de información veraz y oportuna sobre la enfermedad (Alshare et al., 2022), estrategia que ayudó a disminuir el “efecto burbuja” de las personas usuarias de redes sociales, entendido como el ecosistema digital personalizado de cada individuo que favorece el consumo de contenido que se alinea con sus ideales y opiniones, las cuales, en muchos casos, corresponden mayoritariamente a noticias falsas (González-Padilla y Tortolero-Blanco, 2020). Este panorama lleva a concluir que la pandemia por COVID-19 vino acompañada de una infodemia o pandemia de información que se caracterizó por la difusión de datos sesgados que, a menudo, resultaban imposibles de filtrar por los algoritmos de las redes sociales (Al-Zaham, 2021).

3. Navegando en la pandemia: Facebook y COVID-19

Facebook es una plataforma digital a través

de la cual los individuos pueden conectar con otras personas usuarias inscritas a la red social, así como compartir fotografías, música, vídeos, artículos y opiniones con cualquier cantidad de usuarios mediante el uso de comentarios en publicaciones (Nycyk, 2020).

La pandemia por COVID-19 vino acompañada de una infodemia o pandemia de información.

En lo que se refiere a la historia de esta red social, Brügger (2015) comenta que Facebook inicia el 4 de febrero del año 2004 como Thefacebook.com, una página web creada por Mark Zuckerberg, un estudiante de la Universidad de Harvard, con la intención de que esta sirviera como una plataforma a través de la cual el sector estudiantil de esta institución creara perfiles con información personal para mantener el contacto entre sí; inicialmente, solo aquellas personas con un correo electrónico terminado en harvard.edu podían formar parte de Thefacebook. Poco tiempo después de su creación, Thefacebook empezó a incluir otras universidades estadounidenses en su red (Yale, Columbia, Stanford...), y, a partir de octubre del año 2005, se volvió posible que estudiantes de universidades internacionales formaran parte de Facebook (cuyo nombre cambió en septiembre del año 2005).

Según Brügger (2015), en mayo del año 2006 Facebook dejó de ser una red social exclusiva para estudiantes, y permitió que personas trabajadoras de ciertas empresas, como Apple y Microsoft utilizaran la plataforma. No obstante, en septiembre de ese mismo año, Facebook cambió sus políticas para que cualquier persona mayor de 13 años pudiese

crear un perfil, lo cual brindó paso a un crecimiento exponencial de personas usuarias. A partir de este punto, Facebook evolucionó para incluir más características y funcionalidades a través de los años, como, por ejemplo, la posibilidad de realizar transmisiones en vivo, su uso en dispositivos móviles, la creación de páginas de comunidades, la función de “me gusta” y la introducción de una “línea de tiempo” de la persona usuaria, entre otras.

En el año 2012, Facebook adquirió Instagram, ampliando aún más su alcance, y en el año 2014, adquirió también WhatsApp, lo cual “fortaleció aún más la posición de Facebook en el mercado de la mensajería y permitió una mayor integración entre las plataformas” (Giménez, 2023, p.8).

En el contexto de la pandemia por COVID-19, Facebook cumplió una función esencial en el ámbito político, ya que fue adoptada por distintos gobiernos como una plataforma a través de la cual podían comunicarse de forma sencilla y efectiva con la ciudadanía, considerando el fácil acceso y la significativa cantidad de personas usuarias que forman parte de esta red social. Mori et al. (2021), señalan que varios gobiernos locales y nacionales recurrieron a Facebook para establecer una comunicación más cercana con sus habitantes, es decir, con menos formalismos; estos gobiernos asumieron una comunicación más prescriptiva, la cual evolucionó a informativa una vez que el nivel de alerta disminuyó. Sin embargo, no solo los gobiernos se apropiaron de esta red social, también la ciudadanía participó activamente en ella, esto al brindar su opinión, crear hilos de conversación en torno a temas de su interés, realizar preguntas y evacuar sus dudas sobre el virus; lo que convirtió a la comunicación digital en un espacio de conversación en el cual la ciudadanía se sentía competente para participar.

Varios gobiernos locales y nacionales recurrieron a Facebook para establecer una comunicación más cercana con sus habitantes.

Por otro lado, Al-Zaham (2021) señala que, en diciembre del año 2020, Facebook decidió tomar un papel más activo en el abordaje de la pandemia por COVID-19, ya que declaró que iba a remover de su plataforma todo tipo de desinformación y noticias falsas relacionadas con el virus, esto para prevenir que se agravara la crisis sanitaria. Pese a ello, esta promesa no fue cumplida en su totalidad, ya que, para el año 2021, seguía siendo posible encontrar publicaciones que contenían noticias e información falsa, aunque en la mayoría de los casos se encontraba etiquetada como “engañosa”. Esto resultó peligroso, debido a que, a pesar del aviso de que la información presentada era “engañosa”, de acuerdo con Al-Zaham (2021), al menos un 60,88% de las personas estudiadas en su investigación tendían a aceptar estos datos como verdaderos. A partir de este hallazgo, se considera necesario promover en la ciudadanía procesos de alfabetización digital, los cuales puedan facilitar la detección y denuncia de información falsa presente en las redes sociales como Facebook (Al-Zaham, 2021).

4. Voces virtuales: el estudio de comentarios en RRSS

El análisis de comentarios en las publicaciones realizadas en las redes sociales es una fuente de datos potencialmente útil para conocer información implícita sobre el comportamiento de las personas usuarias de estas plataformas, del mismo modo, permite conocer sobre las publicaciones, categorías e intereses comunitarios que se manifiestan en los entornos o ecosistemas virtuales (Alafwan et al., 2023). Esta estrategia metodológica puede contribuir en la comprensión de la influencia que las tecnologías emergentes tienen en procesos de deliberación ciudadana (Mori et al., 2021), así como en su capacidad para crear lo que Alafwan et al. (2023) nombran como “esferas públicas virtuales”.

Desde la perspectiva de Alafwan et al. (2023), estas esferas públicas virtuales son entendidas como aquellos espacios digitales de acceso público en los cuales es posible expresar opiniones y actitudes vinculadas con problemáticas sociales o temáticas sensibles que tienden a ser sujetas a debate popular, esto con el objetivo de realizar procesos de deliberación y toma de decisiones políticas. Schäfer (2015) complementa esta definición al argumentar que estas esferas son canales de comunicación sostenidos, mayoritariamente, a través de plataformas de redes sociales, y caracterizados por la participación voluntaria y abierta de cualquier persona interesada. Por esta razón, las esferas públicas virtuales tienden a contener cantidades masivas de información y una gran multiplicidad de opiniones y puntos de vista, usualmente agrupados por fracciones o sectores de la sociedad.

Madila et al. (2021) señalan certeramente que

el análisis de comentarios como estrategia metodológica puede incluirse dentro del concepto integral de “analítica de redes sociales” [social media analytics] (SMA por sus siglas en inglés), la cual es una disciplina interesada en el desarrollo y evaluación de herramientas informáticas y marcos de referencia para recolectar, monitorear, analizar, sintetizar y visualizar información derivada de redes sociales, especialmente Twitter y Facebook. La analítica de redes sociales ha sido utilizada en ámbitos como la salud, política, turismo, manejo de desastres o situaciones de emergencia, deportes, agricultura, entre otros campos, esto con el objetivo de generar conocimiento a partir del contenido específico empleado en redes sociales que, posteriormente, pueda ser utilizado para apoyar la toma de decisiones (Madila et al., 2021).

Por otra parte, en relación con las características del análisis de comentarios como estrategia metodológica, este incluye dentro de sí mismo múltiples métodos y técnicas, siendo las más populares: el análisis de contenido y el análisis de sentimientos [sentiment] (Alafwan et al., 2023). El análisis de contenido es un método que involucra volver manifiesto el contenido de mensajes y comentarios mediante la identificación de sus propiedades, lo cual busca realizarse de la forma más objetiva posible con miras a identificar –entre varias cosas- posibles hilos de conversación dentro de las interacciones digitales (Alafwan et al., 2023).

Madila et al. (2021) explican el análisis de sentimientos como un campo de estudio multidisciplinario que se encarga de analizar los sentires, actitudes, emociones y opiniones de diversas entidades, como lo pueden ser productos, servicios, compañías y personas. Alafwan et al. (2023) complementan esta

definición, mencionando que, si bien el análisis de sentimientos se enfoca en evaluar si un texto tiene una opinión determinada, también se vuelve importante reportar si dicho sentimiento es favorable, neutral o negativo, así como extraer la valoración que la persona autora realiza de las características particulares de un tema.

Considerando las ventajas y desventajas de ambas técnicas, Fu et al. (2023) aseguran que, en el ámbito de la salud, el análisis de contenido es la herramienta más popular para analizar datos en redes sociales, incluidos los comentarios realizados en las publicaciones. Esta estrategia es empleada frecuentemente, ya que permite identificar el significado latente en comentarios de forma objetiva y sistematizada, sin depender de un sustento teórico previo para realizar la recolección de datos, lo cual puede contribuir a la identificación de hallazgos importantes derivados de esta información, debido a la gran cantidad de elementos que pueden servir como evidencia en el establecimiento de hipótesis en torno a los resultados encontrados (Alafwan et al., 2023).

De manera innegable, “las redes sociales han desempeñado un papel fundamental en la transformación de nuestra sociedad, han revolucionado la forma en que nos comunicamos, interactuamos, consumimos información y participamos en asuntos sociales y políticos” (Giménez, 2023, p.7), estas características vuelven esencial el análisis a profundidad de cómo las redes sociales pueden constituirse en una herramienta a través de la cual es posible comprender dinámicas sociales complejas, como las que fueron producidas como consecuencia de la pandemia por COVID-19.

A pesar de todos los beneficios que conlleva

el uso de las redes sociales como insumo para la investigación, López (2022) señala que “no hemos de obviar que aún a[un] día de hoy existe una profunda brecha de acceso a las nuevas tecnologías, generando así profundas desigualdades, especialmente notables entre zonas urbanas y rurales” (p. 34), dado que, si bien las redes sociales han alcanzado una expansión sin precedentes, siguen existiendo poblaciones que son excluidas debido a una pobre alfabetización digital, o como consecuencia de un acceso inequitativo a medios digitales. En pocas palabras, “comprender la importancia y el impacto de las redes sociales es esencial para adaptarse a este nuevo entorno digital y aprovechar sus beneficios mientras se abordan [también] los desafíos que plantean” (Giménez, 2023, p.7).

5. Metodología

Este es un estudio cualitativo, descriptivo, en el cual se analizó el contenido de los hilos de conversación presentes en los 25 primeros comentarios de Facebook de los 100 primeros posts según su nivel de engagement de acuerdo con el *hashtag* #frenalaola para el caso de Costa Rica y México y #frenalacurva para el caso de Argentina.

En Latinoamérica, Facebook es la segunda red social más utilizada.

Como plataforma base para el análisis se eligió la red social de Facebook. En Latinoamérica, Facebook es la segunda red social más utilizada, siendo superada solo por la aplicación de mensajería WhatsApp; el alcance poblacional por país es de 67% para Argentina, 77% para

Costa Rica y 58% para México (Latinobarómetro, 2018, p. 78).

Para recopilar el corpus se utilizó la herramienta CrowdTangle, perteneciente a Meta y de acceso público, la cual permite analizar y dar seguimiento a contenido en redes sociales, incluyendo tendencias para verificar cómo la información se comparte y la cantidad de reacciones recibidas (CrowdTangle, 2023). Se recolectaron las bases de datos por cada país, seleccionando todas aquellas publicaciones donde se hiciera uso del *hashtag*. Seguidamente, se limpiaron las bases de datos, eliminando las publicaciones que hicieran uso del *hashtag*, pero cuyo contenido fuera de tipo promocional o de mercadeo, para posteriormente seleccionar las 100 publicaciones con más engagement por cada país. En caso de existir menos de 100 publicaciones que cumplieran estos criterios, se trabajó con la totalidad restante posterior a la limpieza.

Para describir el engagement en las métricas de Facebook, se utiliza el concepto de “*power-law*”, el cual señala que la mayoría de interacciones se concentran en unas pocas publicaciones.

Por último, para proceder con el análisis de conversación -por medio del análisis de contenido-, se seleccionaron los primeros 25 comentarios asociados a cada una de las publicaciones que conforman el corpus. En otras palabras, el análisis realizado se desarrolló sobre estos comentarios, y las publicaciones con el *hashtag* fueron el criterio unificador para poder llegar a cada uno de estos “hilos de conversación ciudadana” o “esferas públicas virtuales”.

Para la ejecución de este análisis de contenido se realizó una base de datos con varias categorías deductivas que se complementaron con nuevas categorías (inductivas) que surgieron durante el proceso de recolección y estudio de la información.

Se seleccionaron los primeros 25 comentarios asociados a cada una de las publicaciones que conforman el corpus.

La estrategia de análisis de contenido se define como el estudio científico del contenido de la comunicación; es decir, en relación con los significados, contextos e intenciones contenidas en los mensajes (Mustapha y Ebomoyi, 2019). Los propósitos de esta estrategia buscan una comprensión exhaustiva del contenido y sus múltiples dimensiones. Uno de estos objetivos es la descripción de las tendencias

presentes en un contenido o discurso, explorando los patrones y cambios a través del tiempo para identificar temas que constantemente evolucionan.

A pesar de la adaptabilidad que caracteriza a este tipo de análisis, dicha estrategia metodológica es utilizada principalmente para el estudio de seis elementos comunes en redes sociales, algunos de los cuales serán retomados en este capítulo (Reimer et al., 2023):

- Sentimientos, entendidos como la forma en la cual las personas usuarias de redes sociales se expresan en comentarios (de forma positiva, neutral, negativa) con respecto a una

temática específica.

- “Trolling” o discursos de odio, los cuales en ocasiones son interpretados como spam o comentarios no deseados.
- Determinar si un comentario se relaciona con una publicación, artículo original o la discusión que se está manteniendo en una red social, o si se encuentra “fuera de contexto”.
- Estructura de la discusión o, en otras palabras, las características del intercambio de comentarios entre personas usuarias de una red social, por ejemplo: tiempo de respuesta, cantidad de comentarios realizados por cada participante, lenguaje utilizado, entre otros elementos.
- Temáticas, algunos estudios utilizan el análisis de contenido para identificar cuáles son los temas más discutidos o de mayor relevancia en redes sociales, esto mediante el análisis de frecuencias de comentarios o de los hilos de conversación que se presenten.
- Diversidad y anomalía en secciones de comentarios, es decir, si se presentan comentarios que expresan múltiples puntos de vista, o si existe una tendencia a la homogeneidad en las opiniones.

6. Resultados

6.1- Breve contextualización de las etiquetas #frenalaola y #frenalacurva

Los *hashtags* son expresiones que, en el contexto actual de la comunicación digital, parecen naturales ante las posibilidades de lenguaje e interacción que ofrecen plataformas como Facebook. Desde una mirada técnica, los *hashtags* son solo una combinación de caracteres que agrupa contenido específico generado por las personas usuarias a través de una etiqueta; sin embargo, el uso de esta herramienta también permite reunir otro tipo de información que complementa su significado contextual, por lo que los *hashtags* generan un espacio virtual para debatir eventos, pero también son eventos en sí mismos (Salazar, 2017).

Autores como Al-Azzawi y Haleem (2021) mencionan que el *hashtag* es una forma muy eficaz de conectar a las personas usuarias en línea, ya que dichos elementos pueden ser creados por cualquier persona, dentro de determinadas restricciones, y enlazarlos a través de un hipervínculo que permite ver todas las publicaciones abiertas en la plataforma de redes sociales que incluyan el mismo *hashtag*. Sin embargo, aunque la figura del *hashtag* se creó para clasificar publicaciones en el entorno digital, este también ha desarrollado distintas funciones con el paso del tiempo, algunas relacionadas a la promoción y publicidad, expresión de emociones o apoyo (o crítica) de eventos sociales (Mahfouz, 2020).

Considerando este contexto, en tiempos de crisis sanitarias como la ocasionada por la pandemia por COVID-19, el idioma y el lenguaje experimentan un nacimiento de nuevas palabras, frases o neologismos que permiten a las poblaciones comunicarse en torno a ciertas referencias culturales colectivas, gracias a la facilidad de uso y adopción de *hashtags* en línea, estas acciones

se promueven y es sencillo para las personas usuarias crear nuevas palabras y vocabulario, así como adoptarlo en sus propias publicaciones (Al-Azzawi y Haleem, 2021).

El idioma y el lenguaje experimentan un nacimiento de nuevas palabras, frases o neologismos que permiten a las poblaciones comunicarse en torno a ciertas referencias culturales colectivas.

#Frenalaola y #frenalacurva son ejemplos de este tipo de evolución, así como de la funcionalidad más promocional y social de los *hashtags*. Dichas iniciativas nacieron como acciones de participación ciudadana que, posteriormente, fueron adaptadas a su respectivo formato de *hashtag* en la plataforma Facebook, donde generaron nuevas maneras de entender dichos eventos y crearon más flujos de información en el espacio digital.

En el primer caso, #frenalacurva es una iniciativa que surge durante los primeros meses de pandemia en España, específicamente en la comunidad de Aragón. #Frenalacurva funcionó como una plataforma de colaboración ciudadana y como un repositorio abierto de innovación en el que antes voluntarios generaban respuestas complementarias a las del gobierno, esto con el fin de ayudarse mutuamente y desligarse de la dependencia institucional cerrada, y que rápidamente fue de alcance Iberoamericano, pues traspasó las fronteras de España y llegó a consolidar la participación de 20 países, entre ellos Argentina (Sierra, 2023).

Por otra parte, #frenalaola nace con tintes mayoritariamente reflexivos, y como una campaña de concientización en Costa Rica, la cual involucró al sector privado y gubernamental durante mayo del año 2021 (Arrieta, 2021). #Frenalaola instó a la población a vestirse con prendas de color blanco y generar una publicación en redes sociales con los *hashtags* #PactoCR y #FrenaLaOla, como parte de un compromiso individual y llamado a la acción para mantener las medidas sanitarias (Orjuela, 2021). La presencia de este *hashtag* en el espacio digital generó diversidad de mensajes provenientes de distintos emisores, que incluían a usuarios/as regulares de las redes sociales, pero también a figuras públicas, figuras del entretenimiento y artistas regionales.

6.2 Descripción general de los datos


A través de la técnica de recopilación de datos descrita en la metodología, fue posible el acceso a un total de 239 publicaciones (posteos) en la plataforma de Facebook que cumplían con los criterios de selección. De estas publicaciones, 98 provinieron de México, 99 de Costa Rica y, finalmente, 42 de Argentina, siendo este el país con menor representación en el grupo de publicaciones recolectadas. A grandes rasgos, se identificó que un porcentaje significativo de los posteos que utilizaban las etiquetas #frenalacurva o #frenalaola fueron emitidos por empresas privadas (n=78, 32,6%), seguidos cercanamente por medios de comunicación local, representando poco más de un cuarto del conjunto de posteos (n=65, 27,2%). En menor medida, se rescata la presencia de posteos originados de organizaciones religiosas, en el caso de Costa Rica; figuras del entretenimiento en México; y profesionales de la salud en Argentina.

Al analizar la temática general de los posteos en los tres países de interés, se encontró que la mayoría (n=87, 36,4%) se caracterizaba por hacer un llamado a la acción, motivando a las personas usuarias de la plataforma a realizar una acción específica vinculada a la crisis por COVID-19, como por ejemplo, utilizar mascarilla, quedarse en casa para evitar la propagación del virus o, inclusive, vestir una prenda de un color específico para mostrar respeto hacia las personas que habían muerto por el virus. En el caso de Costa Rica, por ejemplo, se popularizó la iniciativa “*Súmate al Pacto Nacional Frena la Ola*”, en la cual se invitaba a la población a “1. Vestí una prenda blanca, 2. Subí una foto usando el hashtag #FrenaLaOla, y unite a la campaña para frenar la ola del COVID-19” (Publicación de Facebook, Costa Rica).

Por otro lado, se identificó que un 23% (n=55) de los posteos apelaban a las emociones de las personas, provocando sentimientos como esperanza, conmoción, tristeza o miedo. Un ejemplo de esto se puede observar en mensajes como: “*Para todos nuestros héroes que a pesar de todo vencieron el miedo y se comprometieron a salir trabajar en la línea de batalla*” (Publicación de Facebook, Argentina). Finalmente, 47 posteos (19,7%) poseían una naturaleza más informativa, pues brindaban datos respecto a la COVID-19 asociados a un comportamiento o conducta, sus consecuencias o beneficios, por ejemplo: “*¡Recibimos más de 80 mil dosis! Hace pocos minutos, recibimos un nuevo cargamento de dosis de la vacuna contra el coronavirus*” (Publicación de Facebook, Costa Rica).

Volcando la atención específicamente a los comentarios contenidos en los 239 posteos, se contabilizó un total de 2517 comentarios o reacciones ciudadanas, siendo el 61,7% (n=1522) propios de publicaciones costarricenses, por

por lo cual se podría argumentar que las personas usuarias costarricense fueron las que tuvieron mayores reacciones o comentarios. Por otra parte, se rescata que los comentarios analizados adoptaron una multiplicidad de formatos, siendo los más populares los comentarios de texto (n=2051, 82,4%) por un margen abrumador; a pesar de esto, también se recopilaron comentarios en formato de emojis, imágenes, gifs y videos de diversa duración.



La mayoría se caracterizaba por hacer un llamado a la acción.

Seguidamente, se sintetiza una serie de hallazgos obtenidos a partir del estudio de estos comentarios ciudadanos, agrupados en distintos ejes temáticos con base en las categorías deductivas e inductivas utilizadas.

6.3 Diálogo entre fuentes emisoras y personas usuarias de Facebook

De la totalidad de comentarios recolectados, 79,3% (n=1996) establecieron una réplica o reacción con la instancia emisora del posteo, es decir, con la o el emisor principal. La naturaleza de esta interacción varió considerablemente dependiendo de la procedencia del posteo: cuando la persona emisora era una figura del entretenimiento, por ejemplo, la tendencia de los comentarios correspondía a saludos, buenos deseos o cumplidos hacia él o la persona o instancia emisora. En el caso de México, una representación clara de este fenómeno correspondió a una publicación emitida por la cantante y actriz Gloria Trevi, la cual hacía un llamado a la acción para respetar las medidas sanitarias implementadas por el gobierno mexicano. Por otro lado, en

Costa Rica surgieron figuras de la farándula nacional, como lo son Edgar Silva, Choché Romano y Edgar Murillo, cuyas publicaciones recibieron principalmente comentarios cálidos, pero muy poco relacionados con la temática de la COVID-19 o la etiqueta #frenalaola que se promovía.

Como fue mencionado anteriormente, un porcentaje considerable de los posts analizados fueron publicados por empresas privadas y, en algunos casos, se podría argumentar inclusive que la inclusión de la etiqueta de #frenalacurva o #frenalaola servía adicionalmente como un mecanismo para potenciar el alcance de sus publicaciones y, de esta manera, promocionar bienes o servicios. En Argentina, por ejemplo, se destaca el ejemplo de la empresa cosmética Nivea, en cuya publicación se observan comentarios como: *“Yo amo los productos de Nivea... Todo lo que uso es de Nivea”* (Comentario de Facebook, Argentina), o *“Quien no tiene esa crema? Es la mejor!!”* (Comentario de Facebook, Argentina).

Por otra parte, en Costa Rica se gestaron en Facebook algunas interacciones significativas entre gobiernos locales (también llamadas municipalidades) y las personas usuarias de las plataformas. En lo que respecta específicamente a los gobiernos locales, la recepción de sus publicaciones vinculadas con la COVID-19 resultó polarizada, puesto que la sección de comentarios en sus posts típicamente incluía mensajes vinculados no necesariamente con el manejo de la crisis sanitaria, sino con la gestión de temáticas más cotidianas, por ejemplo, mantenimiento de carreteras, seguridad social y limpieza de espacios públicos, lo cual generaba descontento en los públicos generales. Este tipo de interacciones entre gobiernos locales y ciudadanía se observa en comentarios

como: *“Podemos frenar la ola del virus pero lamentablemente no podemos frenar la ola de corrupción que se a [sic] dado por años y que estos últimos ocho años se a [sic] descarado más... Pero hay algo que las municipalidades si pueden hacer por CR recuperar las zonas verdes”* (Comentario de Facebook, Costa Rica); *“Ojalá así se unieran para frenar el subdesarrollo de mi localidad”* (Comentario de Facebook, Costa Rica); *“Deberían de hacer campaña pero para frenar la ola de “piedreros” [consumidores de crack] en San Ramón. Mucho relajo ya”* (Comentario de Facebook, Costa Rica).

Un panorama distinto se encuentra al observar la interacción que ocurre entre las personas usuarias de Facebook y los posts emitidos por los cuerpos policiales, los bomberos y la Cruz Roja, especialmente en Costa Rica. En las publicaciones provenientes de estas fuentes, se observa un abrumador apoyo por parte de la ciudadanía, celebrando el arduo trabajo y responsabilidad demostrada por estas personas funcionarias públicas: *“Gracias a todos ustedes que nos cuidan y cuidense mucho también. Cruz Roja gracias. Y pedimos por esos seres entrañables que se nos fueron y que hacen falta en cada hogar”* (Comentario de Facebook, Costa Rica); *“Una gran Institución [Benemérito Cuerpo de Bomberos de Costa Rica] decidida a dar todo por los demás por vocación y siempre haciendo honor a su lema “Amnegación [sic], honor y disciplina””* (Comentario de Facebook, Costa Rica).

Similar a la reacción popular descrita anteriormente hacia cuerpos policiales y de bomberos, dentro de los comentarios sistematizados existió un patrón de reconocimiento y gratitud hacia aquellas personas que laboraban en centros de salud, tanto públicos como privados durante el

periodo de pandemia, puesto que se concebían como la “primera línea de defensa” contra la COVID-19. En Argentina, por ejemplo, el Hospital Central de Mendoza recibió el comentario: *“Tengo que agradecer a todo el personal de la guardia covid del hospital en mi familia... Valoro muchísimo la humanidad de quienes están poniendo la cara el pecho y todo lo que hace falta para enfrentar esta pandemia”* (Comentario de Facebook, Argentina), mientras que en el Hospital de Heredia de Costa Rica se mencionó *“Excelente Hospital, el trato de todo el personal médico y todos los que trabajan en todas las áreas son muy especiales, sigan con esa manera de ser con el paciente tan admirable”* (Comentario de Facebook, Costa Rica).

Al estudiar la tendencia de los comentarios de ciudadanos en posts emitidos por medios de comunicación local, se identificó que estos funcionaron, principalmente, como un canal a través del cual las personas usuarias de Facebook podían expresar sus preocupaciones y opiniones con respecto a las medidas adoptadas en cada país para la gestión de la pandemia por COVID-19, así como para emitir críticas y juicios hacia el cumplimiento de estas directrices por parte de la ciudadanía: *“Los ciudadanos no dan la talla.. les vale andar por la calle como si nada .. que quieren que venga el gobierno y les de [sic] de nalgadas para permanecer en casa... Oooo noo noo mejor el gobierno anterior que venga y le dispare a cada cabron que ande en la calle para ver si así entienden que es una cuarentena...”* (Comentario de Facebook, México); *“No puedo creer que todavía haya que concientizar qué hay una Pandemia!!!! Ya hace un poco más de un año que estamos en ella y todavía hay q concientizar? Que jodido el cerebro humano!!!!!!”* (Comentario de Facebook, Argentina).

En lo que respecta a la presencia de diálogo entre las personas ciudadanas, esto representó la minoría de los comentarios recopilados, siendo únicamente un 20,3% (n=511) del cuerpo de estudio. En este porcentaje, se incluye tanto instancias en las cuales el emisor del post hizo réplicas a los comentarios publicados por personas usuarias en sus respectivas publicaciones, así como intercambios entre usuarios de Facebook.

En el primero de estos casos, se identificó que quienes emitían los posts tendían a responder los comentarios de sus publicaciones, principalmente, en dos ocasiones: cuando existían preguntas directas por parte de personas usuarias, o para mostrar apoyo a un mensaje expresado por una de las personas comentaristas.

En una de las publicaciones de la empresa CEMEX (compañía mexicana de construcción), por ejemplo, una persona usuaria comenta *“Muchas gracias por su información y recomendaciones”* (Comentario de Facebook, México), a lo cual el perfil de la empresa responde *“¡De nada! Si trabajamos juntos, podemos cuidar nuestra salud y la de nuestra familia”* (Comentario de Facebook, México), representando esto la interacción más usual entre la parte emisora y receptora de los posts y comentarios analizados. La naturaleza de las preguntas que eran expuestas por emisores de las publicaciones, por su parte, variaba considerablemente, aunque, a grandes rasgos, resultó común observar réplicas sobre horarios de atención, características y precios de productos y servicios, y brindar canales de comunicación para solventar dudas adicionales.

El diálogo entre personas usuarias de Facebook, en el contexto de esta investigación, se

caracterizó por ser escaso. A lo largo de los 2517 comentarios de ciudadanos analizados, la presencia de hilos de conversación entre la ciudadanía resultó mínima, siendo lo más común el etiquetamiento a otras personas usuarias con el objetivo de que pudiesen acceder a la información brindada por una publicación; en estos casos, sin embargo, no se gestaba verdaderamente un intercambio de información verbal entre dos o más personas usuarias, por lo cual se dificulta valorarlo propiamente como un diálogo, sirviendo más como una interacción unidireccional debido a la usual ausencia de respuesta por parte de la persona etiquetada.

En los casos en los que sí se produjeron conversaciones entre usuarios y usuarias de Facebook, estos giraban hacia tres patrones de interacción, en donde destaca, primeramente, el establecimiento de diálogos que ayudaban a aclarar diversidad de dudas cuando existía una ausencia de réplicas por parte de la o el emisor principal del mensaje. Esto resultó particularmente común en el contexto de las campañas de vacunación, puesto que en ocasiones la difusión de los lugares y horarios de estas actividades no se ejecutaba de forma eficiente, generando información contradictoria o de difícil acceso para las personas usuarias de Facebook.

En esta misma línea, se identificó una tendencia a que las personas usuarias comunicaran quiénes podían participar de estas campañas, particularmente en el caso de Costa Rica, en donde existió confusión popular con respecto a los grupos demográficos que se estaban priorizando para recibir la vacuna contra la COVID-19, por ejemplo, personas adultas mayores o con factores de riesgo. El siguiente hilo de comentarios, provenientes de Costa Rica, representa este tipo de interacciones.

- [Usuario 1] *“Tienen alguna fecha establecida para vacunar personas con alto riesgo que no tengan esa edad, xq [por que] en otras zonas del país y de aquí mismo de Heredia San Rafael de Heredia por ejemplo ya están vacunando personas mayores a 16 años con factores de riesgo y aquí no se acelera la vacunación”.*
- [Usuario 2] *“tengo exactamente la misma pregunta! Tengo 23 años y soy asmática he preguntado pero me dicen que solo mayor 50 años.”*
- [Usuario 3] *“hoy no hasta mañana en oxígeno [centro comercial] con esas condiciones y el lunes ya de nuevo en el Palacio”.*

Por el otro lado, la segunda tendencia identificada en los diálogos entre personas usuarias correspondía a la presencia de discusiones o desacuerdos vinculados al respeto de medidas sanitarias contra la COVID-19, u opiniones relacionadas al manejo de la pandemia. Estos hilos de conversación tendían a ser cortos y, usualmente, no involucraron a más de dos personas usuarias. En la sección de comentarios de una publicación costarricense, por ejemplo, se presentó la siguiente interacción:

- [Usuario 1] *“Apurenses [sic] a vacunar, y verán que detienen la ola [de contagios] más rápido”.*

- [Usuario 2] *“No es cosa de “apurarse”. La demanda de vacunas supera la capacidad de producción de las compañías farmacéuticas. Los países poderosos han acaparado las vacunas. Nuestro país fue el tercero en el mundo que empezó la vacunación, porque se adelantó a hacer los convenios para la compra, pero ya sabemos que las han estado enviando por tractos y en éste momento han hecho todas las gestiones posibles para hacer más compras , pero no depende del gobierno. INFORMARSE ES RESPONSABILIDAD DE CADA QUIEN”*

Finalmente, el tercer patrón de comunicación que surgió entre los comentarios de personas usuarias, y por mucho el más común, correspondió a la expresión de mensajes que mostraban apoyo a lo mencionado por otras personas, usualmente mediante oraciones cortas como “estoy totalmente de acuerdo con lo que comenta” o “excelente comentario”. Si bien este tipo de réplicas fueron las más frecuentes, también se consideran relativamente carentes de contenido, ya que no promovían ninguna discusión sobre la COVID-19, ni brindaban información adicional que pudiese ser útil para otras personas usuarias de la plataforma. En parte, este fenómeno puede asociarse con el “efecto burbuja” planteado por González-Padilla y Tortolero-Blanco (2020), puesto que resulta común que, debido a los algoritmos de las redes sociales, las y los usuarios se encuentren con comentarios u opiniones que reproducen sus propios puntos de vista, promoviendo respuestas que expresen acuerdo con estos.

6.4 Análisis de la ausencia: vacíos en las conversaciones ciudadanas en Facebook

Como bien señalan Mori et al. (2021), durante periodos caracterizados por la crisis social y la incertidumbre, como lo fue la pandemia por COVID-19, resulta imperante la identificación, divulgación y conversación sobre información científica verídica y certera a través de canales de comunicación digitales, esto debido a la capacidad de difundirse de forma masiva, lo cual facilita su acceso por parte de distintas esferas de la sociedad. A pesar de esto, el análisis del cuerpo de comentarios ciudadanos reveló una ausencia de fundamentación científica en las opiniones o participaciones emitidas por las personas usuarias de Facebook que interactuaban con posts que incluían las etiquetas #frenalaola y #frenalacurva.

De entre los 2517 comentarios incluidos en esta investigación, tan solo 23 (0,9%) contaron con algún tipo de respaldo de un tercero de carácter científico. Sin embargo, tras una revisión de las fuentes a las cuales estos comentarios hacían referencia, se identificó que el “fundamento científico” citado en los comentarios correspondía a fuentes de dudosa procedencia, o a información falsa, por lo cual ninguno de los comentarios recopilados verdaderamente cuenta con un sustento basado en evidencia científica. Por el contrario, se promovió información engañosa vinculada a la inclusión de “chips electrónicos” en la vacuna, la fumigación de los hogares como una medida para prevenir los contagios por COVID-19 y la negación de la existencia de la pandemia.

La presencia de este tipo de comentarios cimienta lo planteado por Al-Zaham (2021), quien señala que a pesar de la iniciativa de Facebook por eliminar todo tipo de desinformación e

información engañosa vinculada con la COVID-19, esta fue una promesa que se quedó sin cumplir. Adicionalmente, tal como afirma Alshare et al. (2022), esta divulgación de desinformación tendió a adoptar la forma de evidencia científica de alta calidad, en oposición a su verdadero contenido falso o meramente anecdótico, lo cual facilitó la propagación y aceptación colectiva de información no solo incorrecta, sino también potencialmente peligrosa, ya que es posible que ciertas personas usuarias de Facebook no cuenten con la alfabetización digital necesaria para detectar y denunciar este tipo de desinformación.

Otro de los grandes vacíos que surgió en el estudio fue la escasa interacción bidireccional entre organizaciones y las personas usuarias de Facebook. Esta ausencia de diálogo entre estas dos esferas de la sociedad puede vincularse a una serie de factores: en primer lugar, se identifica que hubo una baja frecuencia de posts provenientes de instancias relacionadas a organizaciones de cada país, lo cual disminuyó la cantidad de espacios disponibles para que se gestaran diálogos con la ciudadanía. Adicionalmente, es importante recalcar que el uso de las etiquetas #frenalaola y #frenalacurva fue rápidamente adoptado por empresas privadas, entidades financieras y figuras del entretenimiento, y al ser esta una mayoría, los mensajes de otros emisores pudieron inclusive “perdersen” entre la exponencial aparición de publicaciones con estos *hashtags*.

En relación con el argumento anterior, Mejovah y Kalimeri (2020) afirman que el brote de COVID-19 no incitó únicamente una respuesta inmediata por parte de sistemas sanitarios y gobiernos mundiales, sino que representó también un terreno fértil para la implementación de estrategias políticas

orientadas a adquirir el favor de las sociedades de cara a procesos electorales, así como el desarrollo de campañas de mercadeo para generar ganancias económicas a partir de este periodo de crisis. En este proceso, Mejovah y Kalimeri (2020) reiteran que Facebook fue una plataforma clave, puesto que permitió la publicación masiva de, por ejemplo, anuncios sobre venta de mascarillas, servicios de salud privados, seguros de vida e, inclusive, tratamientos “holísticos” para la enfermedad, lo cual contribuyó a “diluir” los mensajes emitidos por entes sin fines de lucro (como organizaciones no gubernamentales) entre la gran densidad de publicaciones provenientes de empresas privadas, lo que obstaculizó el establecimiento de un diálogo con las personas usuarias de la plataforma que versara sobre la COVID-19. En Argentina, por ejemplo, este proceso se evidenció principalmente con entes financieros privados:

- [Entidad financiera] *“Lo mejor es quedarse en casa, pero si necesitás venir a nuestras sucursales contamos con todas las medidas de sanitización y prevención necesarias para cuidarte. #FrenaLaCurva #ConSumoCuidado #SantanderAr #QueremosAyudarte”* (Publicación de Facebook, Argentina).
- [Usuario] *“Hace días que llamo y es imposible comunicarse. Marcas la opción de consultas y no atienden”* (Comentario de Facebook, Argentina).
- [Entidad financiera] *“Buenas noches, [nombre del usuario]. Lamentamos lo que nos comentas y los inconvenientes ocasionados. Estamos con vos por privado, seguimos por ahí. ¡Saludos!”* (Comentario de Facebook, Argentina).

Finalmente, se podría argumentar que, en general, los entes emisores de los posts

incluidos en los tres países estudiados (Costa Rica, México y Argentina) utilizaron un modelo de comunicación con tendencia a la verticalidad, en oposición al desarrollo de diálogos más bidireccionales con sus respectivas audiencias o públicos. De acuerdo con Tayeebwa et al. (2022), se ha identificado una serie de ventajas relacionadas con la utilización de estrategias de comunicación que involucren más activamente a los públicos objetivo de un mensaje, por ejemplo, el fortalecimiento de la confianza que se tiene con los entes emisores, la promoción de ideales democráticos vinculados con la colectivización de la toma de decisiones en salud, y la posibilidad de crear e implementar estrategias sanitarias que atiendan directamente las preocupaciones e intereses de las sociedades, ventajas que, lastimosamente, parecen haber sido desaprovechadas por los entes emisores de estos hashtags debido a la ausencia de un verdadero diálogo horizontal con los comentarios emitidos por la ciudadanía.

6.5 Metáforas de una pandemia: religión, guerra y fútbol en los comentarios ciudadanos

La utilización de redes sociales como un canal de comunicación digital permite que las personas usuarias no solo consuman pasivamente la información disponible a través de la internet, sino que favorece también una construcción, tanto individual como grupal, de experiencias, recuerdos y eventos relevantes, los cuales, sin duda, se ven atravesados por aspectos ideológicos y socioculturales propios de cada país o región (Barredo et al., 2020). Esta interacción en línea, recuerdan Alafwan et al. (2023), genera “esferas públicas virtuales” en las cuales se crean y reproducen opiniones, actitudes y discursos relacionados con problemáticas sociales o eventos de gran impacto, como sin duda fue la pandemia.

Tras someter el cuerpo de comentarios ciudadanos recopilados al escrutinio, se identificaron tres tendencias populares a partir de las cuales, en la esfera pública virtual que es Facebook, se construyó un discurso colectivo con respecto a la COVID-19 que incluía a la religión, la guerra y el deporte.

Con la llegada de la pandemia, afirman Ramírez-Trillos et al. (2023): “el cierre de templos obligó a un pronto y efectivo traslado hacia el uso de plataformas virtuales. Este desplazamiento no era un fenómeno nuevo; desde hace dos décadas, varias organizaciones religiosas... ya venían incursionando en el mundo virtual” (p.186). Esta nueva forma que adoptan las religiones (principalmente cristianas) en el espacio virtual es catalogado por Navarro-López (2020) como una “religiosidad electrónica”, la cual ha: “visto un estallido a nivel global a causa del confinamiento, ocasionando una práctica religiosa en el mundo online de magnitudes nunca antes vistas” (p.5). Esta religiosidad electrónica, retoma el autor, cumple con múltiples fines para las personas practicantes del cristianismo, por ejemplo gratificación personal, búsqueda de comunidad y expresión individual.

Se identificaron tres tendencias populares: la religión, la guerra y el deporte.

De la totalidad de comentarios recopilados, un 13,4% (n=338) incluyó algún tipo de temática religiosa. Este contenido sacro se manifestó mayoritariamente de dos maneras: en forma de bendiciones y expresión de acuerdo hacia las y los emisores de posteos (principalmente aquellos que provenían de organizaciones religiosas), o bien, utilizando metáforas bíblicas para describir a la pandemia o al virus SARS-Cov-2: “*Gracias a estos y demás héroes que*

Dios los bendiga y proteja por tan loable labor” (Comentario de Facebook, México); “si mi pueblo se humillare [sic] y buscaré mi rostro yo perdonaré y sanare la tierra ..señor perdónanos y llévate esta peste que a [sic] causado tanto dolor” (Comentario de Facebook, Costa Rica).

En lo que respecta a la utilización de metáforas bélicas para hacer referencia a eventos de la pandemia, en el cuerpo de datos analizados se identificó una serie de comentarios que incluían contenido de esta índole. Como señalan Lovón-Cueva et al. (2021), tras el estallido de la pandemia en 2019, se empezaron a popularizar las expresiones asociadas a la guerra para referirse al virus, esto debido a las sensaciones de miedo, rechazo y necesidad de afrontamiento que resultaban comunes en el momento: “los medios de comunicación y los políticos indicaban que se encontraban «batallando» contra un virus al que consideraban un «enemigo», y que contaban con los médicos y enfermeras como sus «aliados»” (p.158). Este tipo de metáforas, si bien no resultaron comunes entre la totalidad de los comentarios analizados, fueron identificadas claramente:

“También sería bueno q se preocupen por los empleados q an salió positivo [sic] y darles un mejor seguimiento a dicha enfermedad y no solo mandarlos a acerce [sic] examen para saber si solo los incapacitan 10 dias y nunca les dan seguimiento y los mandan de nuevo a la guerra” (Comentario de Facebook, Costa Rica).

“Que Dios todo poderoso pare esto, solo él tiene el poder. Que él de fuerza y alivio a todos aquellos que han perdido un ser querido y que de pronta recuperación

a esos que hoy luchan por ganarle la batalla al virus” (Comentario de Facebook, Costa Rica).

De acuerdo con Benzi y Novarese (2022), las metáforas son una táctica utilizada para encuadrar problemáticas sociales y, al mismo tiempo, revelan mediante el discurso aquellas conceptualizaciones y creencias culturales que pueden influir en la conducta humana. Las metáforas bélicas constituyen, según esta autoría, uno de los marcos simbólicos de comprensión más poderosos y ampliamente utilizados en diversidad de campos, de la cual no se excluye el área de la salud y la enfermedad (como la llamada “guerra contra las drogas”, por ejemplo).

La principal consecuencia de la utilización de estas metáforas, opinan Benzi y Novarese (2022), es que contribuyen a estigmatizar ciertas enfermedades y, por lo tanto, aquellas personas que están enfermas, pues se conciben como un mal que debe de ser erradicado y, subsecuentemente, se incitan comentarios y opiniones violentas hacia estas. Debido a ello, autorías como Isaacs y Priesz (2021) caracterizan a las metáforas bélicas en ámbitos sanitarios como innecesarias, en cuanto existen alternativas que no dependen de la evocación de imágenes violentas y conflictivas, como lo son aquellas metáforas que apelan a la comunalidad y al cuidado colectivo: “Aunque estemos vacunados debemos seguir con todo el protocolo solo unidos como hermanos lo lograremos” (Comentario de Facebook, Costa Rica).

El deporte, finalmente, fue la tercera gran metáfora utilizada por la ciudadanía de los países incluidos en el presente capítulo, esto para aprehender y generar representaciones alrededor de la crisis sanitaria por COVID-19;

fenómeno que, sin duda, fue especialmente prevalente en Costa Rica. De manera particular, vale la pena volcar la atención al fútbol, puesto que es, en definitiva, uno de los deportes más representativos de Latinoamérica y, por lo tanto, uno de los grandes pilares ideológicos a partir de los cuales se generan discursos utilizados para explicar y comprender otras problemáticas y eventos sociales. Como bien apunta Alabarces (2018), la popularización del fútbol en toda sociedad latinoamericana es un fenómeno que ocurre, sin falta, en una secuencia fija:

...el fútbol aparece —es incorporado, importado, trasplantado, aculturado— como deporte de élites, y en un momento —a lo largo de un proceso— se transforma en popular, no sólo en el sentido de su impacto como práctica y espectáculo de masas, sino en el de una práctica especialmente marcada por su apropiación por las clases populares (p.19).

Al filtrar aquellos posteos provenientes de organizaciones deportivas, se observa como tendencia que su contenido recalca la importancia de respetar las medidas sanitarias implementadas en cada país, para posteriormente lograr “regresar a las canchas”. De acuerdo con Pacak (2020), este comportamiento por parte de clubes deportivos no fue únicamente común en América Latina, sino también en otras regiones, como por ejemplo Europa. Según esta autora, una estrategia común utilizada en perfiles de equipos en redes sociales fue la expresión de preocupaciones por sus comunidades y personas aficionadas, incluyendo en sus posteos *hashtags* globales como #quédateencasa para maximizar su difusión, fenómeno que no es disímil al empleo de la etiqueta #frenalaola en Costa Rica por parte de ligas de fútbol:

“#LaSele [Selección Nacional de Fútbol] se vistió de blanco para unirse al pacto nacional “Frená la Ola por Costa Rica”. Cuidémonos todos juntos, que este partido lo ganamos entre todos. Casa Presidencial Costa Rica | Ministerio de Salud #PactoCR #FrenaLaOla” (Publicación de Facebook, Costa Rica).

6.6 #Frenalaola y #frenalacurva: controversias y apropiación colectiva del *hashtag*

Mediante el análisis de comentarios en redes sociales, Alafwan et al. (2023) señalan que es posible identificar significados implícitos en los hilos de conversaciones en línea y, a partir de la sistematización de esta información, establecer hipótesis tentativas vinculadas a fenómenos sociales, políticos y culturales. Si bien este capítulo no tiene como fin último determinar el grado de efectividad de las etiquetas #frenalaola y #frenalacurva como estrategias para disminuir la propagación de la COVID-19, el análisis de comentarios realizado permite entrever el nivel de penetración de estos *hashtags* en las poblaciones de Costa Rica, México y Argentina, así como la apropiación y utilización colectiva de estas, las cuales se hacen manifiestas a través de una serie de controversias observadas.

Dentro de los comentarios recolectados surgieron a colación algunas controversias caracterizadas por la presencia de desacuerdos y recomendaciones provenientes de la comunidad académica

y la evidencia científica, usualmente vinculadas con las medidas sanitarias implementadas en cada país, y los criterios técnico-científicos que las fundamentaban. En el caso de Costa Rica, estas controversias versaron primariamente sobre la efectividad y seguridad de las vacunas contra la COVID-19, así como sobre los descontentos vinculados al proceso de vacunación, que se valoraba como lento e ineficiente: *“Siendo que somos unos de los cantones con más contagios, se debía acelerar la vacunación en el Área de Salud central, y hacer campañas de vacunación los fines de semana, cómo se están realizando en otros lugares de país”* (Comentario de Facebook, Costa Rica).

Estas controversias versaron primariamente sobre la efectividad y seguridad de las vacunas contra la COVID-19.

En esta misma línea, en Costa Rica se generaron controversias relacionadas con la priorización de ciertos grupos demográficos por encima de otros durante las campañas de vacunación, y la percepción de que existían periodos innecesariamente extensos para la aplicación de la vacuna entre grupos etarios. Particularmente, fue común observar discusiones con respecto a la vacunación del llamado “quinto grupo”, el cual consistía en personas sin factores de riesgo en salud, puesto que se consideraba que “se estaba dejando de lado”: *“Vacunen al grupo 5!!! Dejen de perder vacunas en áreas pediátricas de los ebais, y vacunen a los que la necesitamos!”* (Comentario de Facebook, Costa Rica); *“Y los de factor de riesgo a cuanto asciende? No*

acaba! Ya van como por 740.000, cuántos más faltan para que empiecen con el grupo 5? O van a meter nuevos factores de riesgo?” (Comentario de Facebook, Costa Rica).

Brindando atención a las controversias presentes en los comentarios de México, se identificó el cuestionamiento de las formas en las cuales se propagaba el virus, la efectividad de las medidas de distanciamiento y la efectividad real de las mascarillas y el alcohol como recursos para mitigar los contagios de la enfermedad. En general, en el caso de México, las controversias giraban alrededor de dudar sobre la seriedad de la COVID-19 y, como consecuencia, se realizaban ataques a las medidas sanitarias implementadas por el país: *“¿Si la máscara funciona, por qué es necesario cerrar los negocios? ¿Si la máscara no funciona, por qué nos obligan a usarla? Usa la lógica”* (Comentario de Facebook, México); *“Los mismos hijos de puta que te venden el miedo te van a vender la maldita vacuna!”* (Comentario de Facebook, México).

Asimismo, los diversos comentarios de los posteos analizados representaron un terreno fértil para que las ciudadanías expresaran sus preocupaciones, críticas y descontentos respecto a problemáticas sociales de índole más cotidiana. Estas controversias reflejaban desacuerdos, debates y discusiones sobre temas contextuales de las regiones durante el periodo de pandemia, fueron muy frecuentes y adoptaron formas específicas en cada uno de los países incluidos en este capítulo.

En Costa Rica, los mayores descontentos expresados por las personas usuarias de Facebook giraron en torno a temas políticos, por ejemplo, la denuncia a la corrupción percibida en el país y los despilfarros de presupuestos percibidos. Resulta particularmente interesante mencionar que, en este país, la etiqueta

#frenalaola fue apropiada por la ciudadanía de una forma sarcástica e irónica, dando resultado a frases como “frenar la ola de corrupción”, “frenar el chorizo” (entendido como manejo fraudulento de dinero) y “frenar la ola de impuestos”. En este sentido, se puede argumentar que el *hashtag* #frenalaola tuvo cierta penetración dentro del pueblo costarricense, pero su uso fue rápidamente tergiversado para visibilizar problemáticas socioeconómicas, distintas a la COVID-19, las cuales parecen estar enraizadas en el pensamiento colectivo, dejando de lado la intención original de la etiqueta.

Otra controversia identificada en Costa Rica versó sobre la iniciativa popular de vestir una camisa blanca y publicar una foto en redes sociales con la etiqueta #frenalaola, con el objetivo simbólico de “unirse a la lucha contra la COVID-19” y mostrar solidaridad hacia aquellas personas que habían muerto a causa de la enfermedad. Si bien existieron personas usuarias que se sumaron a esta iniciativa, aquellas publicaciones que invitaban a formar parte de la propuesta usualmente recibían comentarios burlones, ofensivos o agresivos, puesto que se consideraba que vestir una camisa blanca era “inútil” y “ridículo” como medida para disminuir la curva de contagios en el país: “*Jaja ni que revivieran las personas muertas con esa payasada. Solo en ACOSTA [localidad] se ve eso*” (Comentario de Facebook, Costa Rica).

En México y Argentina, por su parte, las controversias también giraron en torno a la crítica de políticas nacionales y, en general, a la expresión de desconfianza hacia las autoridades de cada país y hacia las personas que no seguían las normas sanitarias:

“Porque siguen laborando todas las oficinas de educación??? Mujeres

embarazadas y obligadas a transportarse en camión para trabajar. Cierran bares y concentran gente en oficinas de gobierno! Incongruencia!” (Comentario de Facebook, México).

“multa a quien no cumpla con la DISPO [disposiciones sanitarias]...que caigan multas sobre quién no cumpla con la misma...en bares cafés restorant, en [sic] turismo...que caigan con todo el peso de la ley...porque cuando vayan a querer ser atendidos y en un centro de salud y allí por colapso, demoren en una sala de espera y se vaya la vida a no quejarse” (Comentario de Facebook, México).

Una particularidad de México digna de rescatar, es que la mayoría de los comentarios vinculados a controversias realizaban una crítica a la incapacidad percibida de respetar el aislamiento voluntario, esto debido a la necesidad de seguir trabajando para solventar necesidades económicas diarias: “*Ridículos como si todos pudiesen quedarse en casa sin trabajar ...la mayoría. estamos al día ...trabajas comes no trabajas pues no comes*” (Comentario de Facebook, México); “*Estaría en casa si suspendieran toooodo, los ricos pueden quedarse en casa, nosotros tenemos pagos diarios y hay que trabajar*” (Comentario de Facebook, México); “*Básicamente es un “quedate en casa porque eres el arquitecto/ingeniero, pero compra cemento para que tus obreros sigan trabajando”*” (Comentario de Facebook, México)

7. Conclusión

La pandemia por COVID-19 fue, sin duda, un momento de crisis social e incertidumbre desde varias aristas; aunque las preocupaciones en temas sanitarios eran uno de los principales


ejes temáticos y mediáticos para dicho periodo, no se pueden ignorar otras problemáticas sociales, políticas y económicas que surgieron previo a la pandemia, y que no desaparecieron de la cotidianidad del contexto latinoamericano en los años 2020 y 2021. En Costa Rica, por ejemplo, la protesta social tuvo una pausa por los riesgos de contagio y las restricciones de circulación al inicio de la pandemia; sin embargo, mostró aumentos para la segunda mitad del año 2020, reflejando el descontento social frente a las medidas gubernamentales y reclamando protección no solo en el campo de la salud, sino en la economía y en los cuidados de las personas (Alcázar et al., 2021).

Podría argumentarse que, al tener restricciones en la interacción social debido a las medidas de distanciamiento y aislamiento, las manifestaciones por el malestar social migraron del espacio físico al ecosistema digital, que funciona como un reflejo de la realidad offline en la que estaba inmersa la población. Investigaciones previas, como la desarrollada por Siles y Tristán-Jiménez (2021), ratifican esta idea al afirmar que los comentarios en plataformas digitales son “terreno fértil” para el debate político y revelan las preocupaciones de sectores específicos con respecto a la vida social de sus países.

En este sentido, la investigación desarrollada para este capítulo mostró como resultado que las personas, incluso en espacios virtuales cuyas tendencias giran en torno a la cuantificación e interacción rápida, aún participaban de dinámicas que trascendían el dar un like. Sin embargo, este trabajo también reflejó lo planteado por Wiiava y Handoko (2021), quienes mencionan que, en el contexto de pandemia por COVID-19, las personas usuarias de redes sociales no se involucraron activamente en la creación de hilos de conversación, pues, aunque generaban comentarios, existía

una baja densidad y reciprocidad entre los mismos miembros de las comunidades.

Las manifestaciones por el malestar social migraron del espacio físico al ecosistema digital.



De este modo, el análisis de los comentarios ciudadanos estudiados en este capítulo en torno a los *hashtags* #frenalaola y #frenalacurva en Argentina, Costa Rica y México evidencia cómo las redes sociales pueden constituirse en espacios públicos de debate y crítica empleados por la ciudadanía para expresar sus opiniones y sentires. Si bien se puede especular que estos *hashtags* fueron originalmente elaborados con el objetivo de promover el respeto a las medidas sanitarias y así detener la propagación exponencial del virus, su uso “en línea” por parte de la ciudadanía refleja, más bien, una diversidad de preocupaciones y descontentos sociales que se encontraban allí antes de la pandemia misma; demostrando que, aunque los *hashtags* pueden convertirse en herramientas poderosas dentro de la comunicación digital, su significado y propósito pueden transformarse en función de los contextos y los intereses particulares de las personas, lo que muestra la compleja relación existente entre las intenciones de los entes emisores y la apropiación o el uso final que las voces ciudadanas ejecuten de los mensajes que reciben.

Referencias

- Alabarces, P. (2018). *Historia mínima del fútbol en América Latina*. El Colegio de Mexico. <https://doi.org/10.24201/hm.v70i2.3807>
- Alafwan, B., Siallagan, M., y Sarjono, U. (2023). Comments Analysis on Social Media: A Review. *EAI Endorsed Transactions on Scalable Information Systems*, 10(6). <https://doi.org/10.4108/eetsis.3843>
- Al-Azzawi, Q., y Haleem, H. (2021). «Do you speak Corona»: Hashtags and Neologisms since the COVID-19 Pandemic Outbreak. *International Journal Of Linguistics Literature & Translation*, 4(4), 113-122. <https://doi.org/10.32996/ijllt.2021.4.4.12>
- Alcázar, A., Sequeira, S., y Leandro, R. (2021). *Crisis, pandemia y protesta social en Costa Rica durante el 2020*. Alvarado Alcázar | Conflicto Social. <https://publicaciones.sociales.uba.ar/index.php/CS/article/view/7230>
- Alshare, K.A., Moqbel, M. y Merhi, M.I. (2022). The double-edged sword of social media usage during the COVID-19 pandemic: demographical and cultural analyses. *Journal of Enterprise Information Management*, 36(1), 197-220. <https://doi.org/10.1108/JEIM-07-2021-0292>
- Al-Zaman, M. S. (2021). Social media and COVID-19 misinformation: how ignorant Facebook users are? *Heliyon*, 7(5). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e07144>
- Arrieta, E. (24 de mayo de 2021). Artistas, influencers, futbolistas, empresas y gobierno lanzarán campaña “Frená la Ola” para luchar contra la Covid-19. *La República*. <https://www.larepublica.net/noticia/artistas-influencers-futbolista-empresas-y-gobierno-lanzaran-campana-frena-la-ola-para-luchar-contra-la-covid-19>
- Barredo, D., Rodrigues, M., y Hidalgo, J. (2020). Comunicación digital, redes sociales y procesos en línea: estudios en una perspectiva comparada entre América Latina y la península ibérica. *Journal of Iberian and Latin American Research*, 26(3), 275-283. <https://doi.org/10.1080/13260219.2020.1934260>
- Benzi, M. y Novarese, M. (2022). Metaphors we Lie by: our ‘War’ against COVID-19. *History and Philosophy of the Life Sciences*, 44(2), 18. <https://hdl.handle.net/11579/137072>
- Brügger, N. (2015). A brief history of Facebook as a media text: The development of an empty structure. *First Monday*, 20(5). <https://doi.org/10.5210/fm.v20i5.5423>
- CrowdTangle. (2023). *Sobre Nosotros*. Centro de Ayuda de CrowdTangle. <https://help.crowdtangle.com/en/articles/4201940-about-us>
- Fu, J., Li, C., Zhou, C., Li, W., Lai, J., Deng, S., ... y Wu, Y. (2023). Methods for Analyzing the Contents of Social Media for Health Care: Scoping Review. *Journal of Medical Internet Research*, 25. <https://www.jmir.org/2023/1/e43349>
- Giménez, S. (2023). *Redes Sociales, estado actual y tendencias 2023*. Universitat de Barcelona. <https://marketing.onlinebschool.es/Prensa/Informe%20OBS%20Tendencias%20Redes%20Sociales%202023.pdf>
- González-Padilla, D. y Tortolero-Blanco, L. (2020). Social media influence in the COVID-19 Pandemic. *International Brazilian Journal of Urology*, 46, 120-124. <https://doi.org/10.1590/S1677-5538.IBJU.2020.S121>
- Isaacs, D., y Priesz, M. A. (2021). COVID-19 and the metaphor of war. *Journal of paediatrics and child health*, 57(1), 6-8. <https://doi.org/10.1111/jpc.15164>

- Jódar Marín, J. Á., (2010). La era digital: nuevos medios, nuevos usuarios y nuevos profesionales. *Razón y Palabra*, (71). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199514914045>
- Latinobarómetro (2018). Informe 2018. Santiago: Corporación Latinobarómetro. <https://acortar.link/rSKnKn>
- López, M. (2022). Comunicación digital y otros cambios producidos en comunicación política tras la pandemia del COVID-19. *Más Poder Local*, 47, 27-48. <https://www.maspoderlocal.com/index.php/mpl/article/view/comunicacion-digital-tras-pandemia-covid-mpl47>
- Lovón-Cueva, M. A., Montenegro-García, M. I., y Chegne-Cortez, A. D. (2021). La COVID-19 y la metáfora bélica: un análisis cognitivo en los diarios digitales y las redes sociales. *Boletín de la Academia Peruana de la Lengua*, (70), 155-196. <https://doi.org/10.46744/bapl.202102.005>
- Madila, S. S., Dida, M. A., y Kaijage, S. (2021). A review of usage and applications of social media analytics. *Journal of Information Systems Engineering and Management*, 6(3). <https://doi.org/10.21601/jisem/10958>
- Mahfouz, I. (2020). The Linguistic Characteristics and Functions of Hashtags: #Is it a New Language? *SSRN Electronic Journal*, 6, 84-101 <https://doi.org/10.2139/ssrn.3675929>
- Mejova, Y. y Kalimeri, K. (2020). COVID-19 on Facebook Ads. En *Proceedings of the 3rd ACM SIGCAS Conference on Computing and Sustainable Societies*, 22–31. <https://doi.org/10.1145/3378393.3402241>
- Mori, E., Barabaschi, B., Cantoni, F., y Virtuani, R. (2021). Local governments' communication through Facebook. Evidences from COVID-19 pandemic in Italy. *Journal of Public Affairs*, 21(4). <https://doi.org/10.1002/pa.2551>
- Mustapha A. y Ebomoyi, I. (2019). Methodological usefulness of content analysis in social science research. *African Research Review: An International Multi-disciplinary Journal, Bahir Dar, Ethiopia*, 13(1), 93–102. <https://doi.org/10.4314/afrrrev.v13i1.9>
- Navarro López, E. (2020). Del altar al streaming: la explosión de eventos religiosos en redes sociales en tiempos de COVID-19: El caso de la Diócesis de San Juan de los Lagos en México. *Question/Cuestión*, 2(66), e496. <https://doi.org/10.24215/16696581e496>
- Nycyk, M. (2020). *Facebook: Exploring the Social Network and its Challenges*. Michael Nycyk. https://www.academia.edu/43676571/Facebook_Exploring_the_Social_Network_and_its_Challenges.
- Okechukwu, D. y Lewis, S. C. (2020). Impact of social media in combating the COVID-19 Pandemic: Lessons and Prospects. *African Journal of Social Sciences and Humanities Research*, 3(6), 94-107. https://www.researchgate.net/publication/346677027_Impact_of_social_media_in_combating_the_COVID19_pandemic_Lessons_and_prospects
- Orjuela, L. (25 de mayo de 2021). Costa Rica se viste de blanco para “frenar la ola” de COVID-19. *Teletica*. https://failover.teletica.com/coronavirus/costa-rica-se-viste-de-blanco-para-frenar-la-ola-de-covid-19_286467

- Pacak, A. (2020). *Sports in the time of Coronavirus crisis: Social media response strategies of professional English football clubs*. <http://dx.doi.org/10.13140/RG.2.2.10674.84169>
- Ramírez-Trillos, O., Plata-Quezada, W. E., y Plata-Rodríguez, D. (2023). La pandemia del covid-19 y sus efectos en el ámbito religioso: Las parroquias católicas y el uso de redes sociales. El caso de Santander, Colombia. *El Ágora USB*, 23(1), 185-207. <https://doi.org/10.21500/16578031.6173>
- Reimer, J., Häring, M., Loosen, W., Maalej, W., y Merten, L. (2023). Content analyses of user comments in journalism: A systematic literature review spanning communication studies and computer science. *Digital Journalism*, 11(7), 1328-1352. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1882868>
- Salazar, E. (2017): Hashtags 2.0 - An Annotated History of the Hashtag and a Window to its Future. *Icono 14*, 15(2), 16-54. <https://doi.org/10.7195/ri14.v15i2.1091>
- Schäfer, M. (2015). Digital Public Sphere. En G. Mazzoleni et al. (Eds.). *The International Encyclopedia of Political Communication*, 322-328. Wiley Blackwell. <https://doi.org/10.1002/9781118541555.wbiepc087>
- Sierra, J. (2023). *Factores que pueden determinar el éxito de las plataformas de participación ciudadana online: las experiencias Irekia y Frena la Curva*. (Tesis doctoral). Universidad de Murcia, España. <http://hdl.handle.net/10201/132203>
- Siles, I., y Tristán-Jiménez, L. (2021). Facebook as “third space”: Triggers of political talk in news about nonpublic affairs. *Journal of Information Technology & Politics*, 1-16. <https://doi.org/10.1080/19331681.2020.1835780>
- Tayeebwa, W., Wendo, C. y Sembatya, A. (2022). Theories and Models of Science Communication. En C. Wendo (Ed), *Science Communication Skills for Journalists: A Resource Book for Universities in Africa*, 14-22. <https://doi.org/10.1079/9781789249675.0002>
- Wiiava, S. y Handoko, I. (2021). Examining a Covid-19 Twitter Hashtag Conversation in Indonesia: A Social Network Analysis Approach. *15th International Conference on Ubiquitous Information Management and Communication (IMCOM)*, Seoul, Korea (South), 1-6, <https://doi.org/10.1109/IMCOM51814.2021.9377382>

03

Las redes sociales como altavoz digital durante una crisis sanitaria: el caso de la #vacunacovid en Facebook en el año 2021

Andrés Aedo, Universidad de Santiago de Chile,
andres.aedo@usach.cl

Cecilia Encinas Orozco, Universidad de Sonora,
cecilia.encinasorozco@unison.mx

Erika Vivanco, Universidad de Santiago de Chile,
e.vivancocastillo@uandresbello.edu

Inmaculada Melero López, Universidad de Murcia,
inmaculada.melero@um.es

Margoth Mena-Young, Universidad de Costa Rica,
margoth.mena@ucr.ac.cr

Matilde Maddaleno Herrera, Universidad de Santiago de Chile,
matilde.maddaleno@usach.cl

Las redes sociales como altavoz digital durante una crisis sanitaria: el caso de la #vacunacovid en Facebook en el año 2021

1. Introducción

La pandemia de COVID-19 transformó radicalmente la manera en que las sociedades del mundo interactúan, se informan y toman decisiones sobre la salud pública. En este contexto, las redes sociales (RRSS) emergieron como plataformas cruciales para la difusión de información y la expresión de opiniones, por lo que se convirtieron en un campo fértil para el análisis de la conversación pública sobre diversos temas, incluida la vacunación contra el virus. Este capítulo se centra en el análisis de la conversación pública generada mediante comentarios recopilados con el hashtag “#vacunacovid”, desde la plataforma Facebook en Argentina, Chile, Costa Rica, España y México, durante el año 2021. Se buscó examinar cómo estas interacciones reflejaron y moldearon la percepción pública sobre la vacunación, abarcando variables clave como la opinión sobre las vacunas, la desinformación, las consultas sobre la logística empleada para aplicar las dosis y la politización de las campañas.

Desde la perspectiva de la participación ciudadana digital, es fundamental entender cómo los individuos utilizan las RRSS para expresar sus preocupaciones, buscar información y movilizarse en torno a la vacunación que, para el caso de este trabajo, se enmarca en la comunicación política del riesgo, explorando cómo la información (y desinformación) sobre la COVID-19 se difunde y cómo los ciudadanos perciben y responden a estos mensajes. Las RRSS no solo reflejan la diversidad de opiniones y actitudes, sino que también actúan como amplificadores de la voz ciudadana, lo que influye

en las decisiones individuales y colectivas sobre la salud.

El proceso de vacunación contra COVID-19 en los países hispanoamericanos participantes tuvo distintas características (Mena-Young, 2023; Red Evaprop, 2022). Tanto la contratación de vacunas como sus casas fabricantes y los procesos de recepción en suelo nacional fueron distintos, lo que también incidió en cuándo, finalmente, se iniciaron las campañas de vacunación y el grupo receptor de esas primeras dosis recibidas. Estos datos se reflejan en la Tabla 1.

Tabla 1. *Características de la primera campaña de vacunación contra COVID-19*

País	Casa fabricante del primer lote	Llegada al país	Inicio de vacunación	Grupos de primera aplicación
Argentina	Centro Nacional Gamaleya de Epidemiología y Microbiología (Sputnik V)	24/12/2020	29/12/2020	Personal de salud
Chile	Pfizer BioNTech (Comirnaty)	24/12/2020	24/12/2020	Personal de salud
Costa Rica	Pfizer BioNTech (Comirnaty)	23/12/2020	24/12/2020	Personal de salud y adultos mayores en centros de larga estancia
España	Pfizer BioNTech (Comirnaty)	26/12/2020	27/12/2020	Residentes y personal en residencias de personas mayores y con discapacidad; el personal sanitario de primera línea
México	Pfizer BioNTech (Comirnaty)	23/12/2020	24/12/2020	Personal médico

Fuente: elaboración propia de Red Evaprop, 2022.

La empresa Pfizer BioNTech hizo un primer envío de lotes de vacunas desde Bélgica a Latinoamérica, por lo que coinciden varias fechas en países de esta región. Para los casos seleccionados, se tiene que Chile recibió 10 mil dosis; Costa Rica 9,750 dosis y México con 1,4 millones de dosis (Red Evaprop, 2022). En el caso de Argentina, las 300 mil vacunas de su primera campaña llegaron desde Rusia, y se distribuyeron en 32 puntos para su aplicación, por lo que el inicio de la campaña fue el 29 de diciembre de 2020 (Ministerio de Salud de Argentina, 2020). Para el caso español, las vacunas llegaron también desde Bélgica (350 mil dosis) y el inicio de

su campaña fue una estrategia coordinada por todos los países de la Unión Europea.

Estos países también hicieron ingreso al mecanismo multilateral COVAX (*Covid-19 Vaccines Global Access*) durante el 2020, pero no es sino hasta el 2021 que este instrumento de cooperación internacional propició la recepción de dosis en los países que se adhirieron a la iniciativa, siendo Ghana el primero en recibir vacunas el 24 de febrero de 2021 (600 mil dosis) (UNICEF Costa Rica, 2021).

COVAX es producto de una alianza público-privada respaldada por la Organización Mundial de la Salud (OMS) que tiene como objetivo acelerar el desarrollo y la fabricación de vacunas contra la COVID-19 y garantizar un acceso justo y equitativo a ellas para todos los países del mundo (OMS, s.f.), con un énfasis en que los países de ingresos bajos y medios pudieran acceder a estas vacunas. Según la Organización Panamericana de la Salud (OPS, s.f.), Argentina recibió su primer lote de vacunas mediante COVAX el 28 de marzo de 2021; Costa Rica el 7 de abril de 2021; y México y Chile el 23 de abril de 2021 (todas ellas de la marca Oxford/AstraZeneca fabricada por SK Bioscience). En el caso de España, este país más bien fue donador de dosis: el 26 de julio de 2021 el gobierno español anunció el inicio de sus donaciones de vacunas, con 750 mil dosis.

1.1 Antecedentes

La politización en los procesos de vacunación contra la COVID-19 fue un fenómeno evidente en muchos países, donde las decisiones sobre la salud pública se entrelazaron con discursos políticos y agendas partidarias. Este capítulo explora cómo la politización afectó la manera de percibir y aceptar las vacunas por parte de la ciudadanía, generando polarizaciones que

complicaron los esfuerzos de los gobiernos por implementar programas de vacunación eficaces y equitativos, e incidieron en la capacidad de los gobiernos para comunicar riesgos (y medidas de prevención y contención) de manera clara y efectiva. La obligación gubernamental de proteger la salud pública se puso a prueba en este entorno dinámico y desafiante.

Las decisiones sobre la salud pública se entrelazaron con discursos políticos y agendas partidarias.

En términos de logística, las RRSS se convirtieron en una plataforma para difundir información sobre la disponibilidad de vacunas, lugares de vacunación y procedimientos a seguir, pero también para expresar preocupaciones y críticas sobre cómo se organizan y ejecutan los programas de vacunación. Las consultas y comentarios sobre logística revelaron las inquietudes ciudadanas respecto a la accesibilidad y eficiencia del proceso, con énfasis en áreas donde se necesitará mejorar la comunicación y los procesos en una eventual crisis sanitaria futura.

Sobre vacunación COVID-19, política y opinión ciudadana, hay gran cantidad de esfuerzos de investigación en distintos países, que han documentado variaciones significativas en la aceptación de la vacuna. En Estados Unidos, por ejemplo, un estudio de Fisher et al. (2020) encontró que alrededor del 67% de los estadounidenses estaban dispuestos a vacunarse, mientras que el 33% restante expresó dudas o rechazo, influenciado en gran parte por preocupaciones sobre la seguridad y la eficacia de las vacunas. En complemento, otro análisis de Lazarus et al. (2021) mostró que la aceptación de las vacunas varió entre

países europeos, con altos niveles de aceptación en países como Dinamarca (87%) y bajos niveles en Francia (58%). Estos estudios resaltan la importancia de confiar en el gobierno y en las instituciones de salud en la determinación de aceptar las vacunas.

En ese sentido, la politización del proceso de vacunación influyó notablemente en las percepciones públicas. Kreps et al. (2020) encontraron en EE.UU. que la afiliación política era un fuerte predictor de la disposición a vacunarse, con los demócratas mostrando mayores niveles de aceptación en comparación con los republicanos. Esta politización exacerbada por el contexto electoral de 2020 contribuyó a la polarización de las opiniones sobre las vacunas. En Brasil, De Figueiredo et al. (2021) documentaron cómo la politización y los mensajes contradictorios del gobierno afectaron negativamente la percepción pública de la vacunación, lo que disminuyó la confianza en las campañas de vacunación y, por ende, dio paso al surgimiento de múltiples inquietudes en la ciudadanía.

La politización del proceso de vacunación influyó notablemente en las percepciones públicas.

En esa línea, la logística de la distribución de vacunas fue un área de preocupación y estudio durante la pandemia por COVID-19. Gharpure et al. (2021) señalaron que las preocupaciones logísticas, como la disponibilidad de citas y la accesibilidad de los centros de vacunación, fueron barreras significativas para la vacunación en poblaciones vulnerables. Otro estudio de Priya et al. (2021) resaltó los desafíos logísticos en áreas rurales, donde la infraestructura

limitada y la falta de información precisa complicaron la implementación efectiva de los programas de vacunación.

Un factor crítico que afectó la percepción pública alrededor de las vacunas fue la desinformación global. La Organización Mundial de la Salud (OMS) identificó la “infodemia” como una amenaza significativa durante la pandemia, con la propagación de información falsa y engañosa sobre las vacunas a través de RRSS. Estudios como los de Ahmed et al. (2020) y Pulido et al. (2020) destacaron cómo la desinformación se difundió rápidamente en plataformas como Twitter y Facebook, lo que afectó negativamente la disposición de las personas a vacunarse. A su vez, otra investigación de Roozenbeek et al. (2020) demostró que la exposición a desinformación disminuye la intención de vacunarse, sugiriendo la necesidad de campañas de alfabetización mediática para combatir este fenómeno.

Por otro lado, esa desinformación se unió a la reducción de los espacios para la participación ciudadana en la pandemia y al aumento del activismo digital. La información y el activismo digital fueron fundamentales para la movilización en torno a la vacunación. Resultados hallados por Boulianne (2020) demostraron que la participación en RRSS está correlacionada con un mayor compromiso cívico y una mayor disposición a participar en actividades relacionadas con la salud pública, incluida la vacunación. Otro estudio de Boulianne y Theocharis (2020) encontró que las RRSS no solo actúan como plataformas para la difusión de información, sino que también facilitan la organización de comunidades en apoyo a la vacunación, evidenciando el potencial de la ciudadanía digital para influir positivamente en la salud pública.

Por último, se destaca que la comunicación política y ciudadana del riesgo fue un componente esencial para gestionar la percepción pública durante la crisis por COVID-19. La OMS y los Centros para el Control y la Prevención de Enfermedades (CDC) publicaron guías y estudios sobre mejores prácticas en la comunicación del riesgo, las cuales enfatizaron la importancia de la transparencia, la coherencia y la adaptabilidad en las estrategias de comunicación (WHO, 2020a, WHO, 2020b; CDC, 2020). Por otra parte, en Australia, un estudio de Seale et al. (2021) evaluó las estrategias de comunicación del riesgo implementadas por ese gobierno, y encontró que las campañas que combinaban mensajes claros y consistentes con la participación de líderes comunitarios fueron más efectivas para aumentar la confianza y la aceptación de la vacunación.

El capítulo, entonces, analiza cómo la conversación en RRSS durante la pandemia refleja las dimensiones explicadas y ofrece rutas para mejorar la gestión de la información en futuras crisis sanitarias. Al entender las dinámicas de la conversación pública en estos países, se logran identificar patrones y lecciones que son vitales para enfrentar desafíos similares, asegurando una respuesta más coherente y efectiva en la región hispanoamericana.

1.2 El ejercicio de la ciberciudadanía y el potencial de la escucha social

Este trabajo se apoya en perspectivas teóricas sobre ciberciudadanía, en un marco que reconoce la incidencia de la polarización en las acciones de expresión pública de la población en plataformas de RRSS durante la pandemia por COVID-19 y las brechas en cuanto al nivel de competencias mediáticas en la ciudadanía. A la vez, incluye la escucha

social digital como mecanismo de comunicación política y de gestión de crisis y riesgo, el cual permite incentivar las conversaciones digitales al construir foros públicos de interés y, por ende, impulsar espacios de creación colectiva de sentido y mayor capacidad de agencia de los públicos.

1.2.1 Ciberciudadanía y polarización social

La ciberciudadanía como disciplina es el aprovechamiento y el uso de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) de manera responsable, ética y segura (Campos-Vásquez, 2022, p. 452). Para que lo anterior se dé, es necesario el acceso de la población a las TIC en igualdad y contar con las habilidades digitales que le permitan apropiarse de los espacios digitales y sus beneficios, pero -al unísono- también se requiere que cada usuario comprenda la responsabilidad que asume con relación a las características de ese uso y consumo.

Según un informe de la Comisión Económica para América Latina (CEPAL), desde la literatura se pueden mencionar 3 perspectivas sobre ciudadanía digital (Claro et al., 2022):

- a. La que estudia las nuevas maneras en que la ciudadanía participa en los diferentes ámbitos y cómo el Estado garantiza las condiciones para que suceda;
- b. La que estudia las nuevas formas de participación y la brecha entre las acciones de intervención de los ciudadanos desde nuevas dinámicas en red usando medios digitales y la capacidad de las instituciones de encauzar dichas acciones, reconociendo las nuevas lógicas y principios vinculados al espacio digital; y

- c. La que entiende la ciudadanía como los intercambios en la comunidad global y promueve causas globales en que se comparten valores que trascienden al Estado-nación.

En el caso de este trabajo, la segunda perspectiva es la que enmarca los datos y el análisis desarrollado. Como línea base, se asume que la participación ciudadana se ha ampliado al ámbito digital, especialmente a las redes sociales e internet, “para ejercer la libertad de expresión y el acceso a herramientas para informarse” (Trejo-Quintana, 2022, p. 103). De allí que para ejercer la ciberciudadanía se requiera el desarrollo de capacidades individuales para poder intervenir en el espacio público y contribuir a la conversación general, así como a la agenda pública (Trejo-Quintana, 2022, p. 110), ya sea nacional o global. Esta participación ahora es directa e inmediata, y en no pocas ocasiones, a partir de información manipulada o sesgada; en las redes sociales “las discusiones y los diálogos, en vez de moderar las posiciones, actúan como resorte de posiciones más extremas” (Gozálvez-Pérez, 2011, p. 134).

Es a partir de estas posiciones extremas que surge la polarización, que dio tanto que hablar durante la pandemia por COVID-19. El término alude a la “creciente división de la sociedad en posturas irreconciliables [... y a los] debates eternos sobre falsas dicotomías” (Ferrer, 2020, párr. 1), las cuales confunden a los usuarios y afectan sus decisiones, especialmente si se revisten de autoridades o si son celebridades. Las ideas polarizadas y las personas polarizadoras impiden el diálogo y etiquetan a colectivos sociales en bandos contrarios, como enemigos. Se nutren de ideas, prejuicios o estereotipos preconcebidos y de los estados emocionales ya alterados, que pueden agravarse con base en desinformación.

Aunque la tecnología no determina la interpretación (Trejo-Quintana, 2022) ni menoscaba la agencia de cada usuario, sí genera 3 efectos de índole filosófico, los cuales señala Haber-Guerra (2019): a- la expansión de los sentidos; b- la transformación sobre la percepción; y c- la transformación de la realidad construida mediante actos objetivantes (p. 151).

1.2.2 La comunicación política del riesgo y la escucha social

Las redes sociales en internet han ampliado las oportunidades de que la población sea escuchada por la institucionalidad y por actores con poder político o económico, pero hay que considerar que en estas redes “no hace falta ser expertos para opinar sobre un tema que requiere de ciertas competencias” (Trejo-Quintana, 2022, p. 109), ya que cualquiera puede expresarse aun careciendo de veracidad o de pruebas. Para una persona con escaso conocimiento sobre un acontecimiento, problemática o fenómeno, y con menores habilidades digitales, resultará difícil dilucidar qué es cierto o falso, que es actual o antiguo, o qué está sesgado o es objetivo.

Cualquiera puede expresarse aun careciendo de veracidad o de pruebas.

Ante el contexto anterior, es responsabilidad de organismos internacionales, de los gobiernos, las academias, los sectores económicos y políticos, organizaciones y líderes de la sociedad civil, elaborar y distribuir información basada en evidencia, clara, balanceada, oportuna y éticamente construida, de manera que la población sea capaz de opinar y participar

con responsabilidad ciudadana. La comunicación de riesgos, entonces, debe basarse “en la difusión de mensajes que ayuden a la población a conocer los orígenes de la crisis, las amenazas, el nivel de alerta y las medidas a adoptar para minimizar los daños” (Rodríguez, 2011, p. 33), pero hay que recordar que el riesgo “se negocia socialmente en función de las experiencias, los valores y la confianza de las personas en las instituciones” (Rickard citado por Dryhurst et al., 2020, p. 1003), por lo que -aunque un mensaje esté bien construido- el razonamiento motivado de la audiencia (creencias, intuiciones, deseos o preferencias) va a tener prioridad sobre los razonamientos y decisiones hipotéticamente racionales (Martínez, 2022). Lo anterior explica el porqué, luego de razonar, muchas personas llegan a conclusiones que refuerzan sus creencias.

Con el panorama desinformativo exacerbado (desinfodemia le llamó la OMS desde el 2 de febrero de 2020), es clave que los gobiernos, partidos políticos y autoridades sanitarias apliquen la escucha social (social listening en inglés) y atiendan a tiempo las inquietudes de su población. Implementarla ayuda en la identificación y comprensión de rumores o falsedades que circulan públicamente sobre un tema de interés local, nacional u organizacional; puede detectar niveles de desconfianza presentes hacia estructuras o voceros, y con ello, proveer insumos para diseñar campañas de comunicación adecuadas para territorios o segmentos específicos. El CDC de Estados Unidos, por ejemplo, lo utiliza para “rastrear en línea las discusiones, las tendencias y los sentimientos sobre un tema [...] comprender el panorama de la información (incluida la información incorrecta) y las preocupaciones y actitudes de su comunidad de enfoque” (CDC, s.f., p. 2).

En su instructivo de “Herramientas de escucha social y monitoreo”, el CDC (s.f.) invitaba a pensar en las respuestas a las siguientes preguntas:

- ¿Qué preguntas está haciendo la gente sobre la vacunación contra COVID-19?
- ¿Cuáles son las actitudes y las emociones de las personas que podrían estar vinculadas al comportamiento con respecto a la vacunación?
- ¿Qué rumores o información incorrecta están circulando y con qué rapidez se están propagando?
- ¿Qué temas e historias generales, más allá de las piezas de contenido individuales, emergen de los rumores e información inexacta que están circulando ampliamente?
- ¿Cómo está la gente interpretando y respondiendo a las comunicaciones relacionadas con la vacuna, provenientes de las autoridades de salud pública?

Este trabajo también planteó ahondar en estas preguntas de una manera más comparativa y regional, para que los insumos resultantes también trasciendan las fronteras e incentiven reflexiones más globales.

2. El proceso metodológico

Para llevar a cabo el objetivo de esta investigación y analizar el diálogo que se generó en redes sociales, concretamente en Facebook, sobre las vacunas en el marco de la pandemia de la COVID-19 en Argentina, Chile, Costa Rica, España y México, se realizó un análisis de contenido.

El análisis de contenido es una técnica de

investigación destinada a formular inferencias reproducidas y válidas que se pueden aplicar a un contexto determinado (Krippendorff, 1997) y que tienen como finalidad el procesamiento sistemático, cuantitativo y objetivo de contenidos comunicativos (Bardín, 1996). El rigor, la medición objetiva a través de variables e indicadores y la sistematización permiten que se establezcan inferencias para representar la realidad de los mensajes (Igartua y Humanes, 2004).

Con el fin de analizar la conversación digital resultante de las publicaciones que versan sobre las vacunas, se tomaron los comentarios de las publicaciones que, principalmente, destacaron por el *engagement* e impacto que mostraron en la red social. La selección de las unidades de análisis se realizó en la red social Facebook, dado el impacto social que tuvo tal herramienta comunicativa para la ciudadanía en los países objeto de estudio y su penetración en los países seleccionados. Es importante destacar que los comentarios se transcribieron tal cual fueron escritos por la ciudadanía, con los errores de ortografía y redacción incluidos. Esto con el fin de respetar la intención y tono de las personas usuarias.

El criterio de selección se basó, inicialmente, en recopilar las 20 publicaciones más relevantes y con mayor interacción de emisores no gubernamentales, pudiendo ser medios de comunicación, asociaciones, oenegés y otros. La consigna de descartar las publicaciones generadas directamente por el gobierno fue un intento de despolitizar los insumos. Una vez elegidas tales publicaciones, se realizó una posterior selección de los 10 principales comentarios publicados por las audiencias a los posts.

Los criterios para la selección de las unidades de análisis fueron, fundamentalmente,

recopilar comentarios con un mayor número de “me gusta”, a partir de la medición de interacciones que facilita la plataforma CrowdTangle, siendo este un mecanismo que muestra el acuerdo de otras audiencias con el comentario publicado.

A partir de los criterios anteriores, la base de datos recopilada de los países debería incorporar un total de 200 unidades de análisis. No obstante, se detectaron una serie de limitaciones que impidieron que la totalidad de los países identificara tales unidades para sus análisis debido a diversos motivos (ausencia de comentarios suficientes, escasa relevancia de los comentarios o presencia única de *emoji* en los comentarios que impide conocer realmente la opinión de las audiencias, entre otros). En ese sentido, el número de unidades de análisis empleadas para esta investigación son: 228 en Chile, 225 en Argentina, 179 en Costa Rica, 212 en México y 167 en España. La suma de unidades analizadas fue de 1011 comentarios.

Una vez seleccionadas las unidades, se procedió al análisis de contenido a partir de las variables que se expondrán seguidamente y que, enfocadas al objetivo de investigación, permiten conocer las opiniones tras la llegada de las vacunas para la COVID-19 de aquellos usuarios que participaban de manera activa en Facebook durante 2021.

Respecto a la dimensión que analiza los comentarios ciudadanos, las variables incluidas en este capítulo son las siguientes:

- Menciona evidencias científicas: si se nombran estudios o revistas científicas, a personas científicas como respaldo, o datos o hechos que corresponde a evidencia científica reconocida por los gobiernos y la OMS. Se trata de una variable dicotómica: sí/no.

- Menciona evidencias pseudocientíficas o desinformativas o de conspiración: si se hace alusión a evidencias cuyo respaldo científico está en duda o que provienen de teorías de grupos conspirativos no demostradas o amparadas en evidencia científica reconocida. Se trata de una variable dicotómica: sí/no.
- Consultas sobre logística de vacunación: trata sobre preguntas ciudadanas por tipo de población que se puede vacunar, fechas y sedes de vacunación, y otros requisitos. Se trata de una variable dicotómica: sí/no.
- Posición a favor, en contra de la vacuna/vacunación, expone dudas o neutro: se evidencia la posición acerca del comentario que se analiza. Se trata de una variable dicotómica: sí/no.
- Mención de efectos secundarios de las vacunas: si se hace alusión a los efectos que está teniendo sobre el individuo la vacuna como la fiebre, el dolor de brazo o el malestar general, entre otros efectos. Se trata de una variable dicotómica: sí/no.
- Mención a beneficios de la vacunación: si se comenta la importancia de inocular a la población por el bien común, el fin de la pandemia, beneficios políticos, sociales, económicos o sanitarios. Se trata de una variable dicotómica: sí/no.
- Denuncias y críticas sobre el proceso de vacunación: si se abordan quejas sobre el procedimiento empleado, distribución de vacunas, prioridad de algunos sectores. Se trata de una variable dicotómica: sí/no.
- Presencia de politización / partidismo político: presencia de oposición al gobierno dado el partido político que ejerce el poder, partidos políticos de oposición, o por corrientes ideológicas (derecha, izquierda, conservadores, progresistas, liberales y otros). Se trata de una variable dicotómica: sí/no.

Una vez recopiladas las variables y realizada la codificación de las unidades de todos los países, se procedió a calcular frecuencias y porcentajes con el fin de poder realizar comparaciones a partir del apoyo visual, las cuales se incluyen en el apartado de resultados. Igualmente, hay algunas variables que, si bien no han sido representadas gráficamente, sí que se realiza una descripción en el texto sobre su presencia en los comentarios ciudadanos.

3. Los ejes de la conversación digital sobre vacunas COVID-19

Esta sección aborda, en primer lugar, el panorama regional mediante un análisis de sentimientos extraídos de los comentarios en cada país, junto a la presentación -por medio de nubes de bigramas-, de la asociación semántica que ilustra la frecuencia mayoritaria de conceptos alrededor de la vacunación por COVID-19. Luego, se muestran las posiciones ciudadanas sobre la vacuna; seguido por la presencia de desinformación y evidencias científicas; y por las consultas sobre logística y los reclamos a las autoridades gubernamentales. Cierran la sección las evidencias sobre la polarización y politización que la vacunación fomentó.

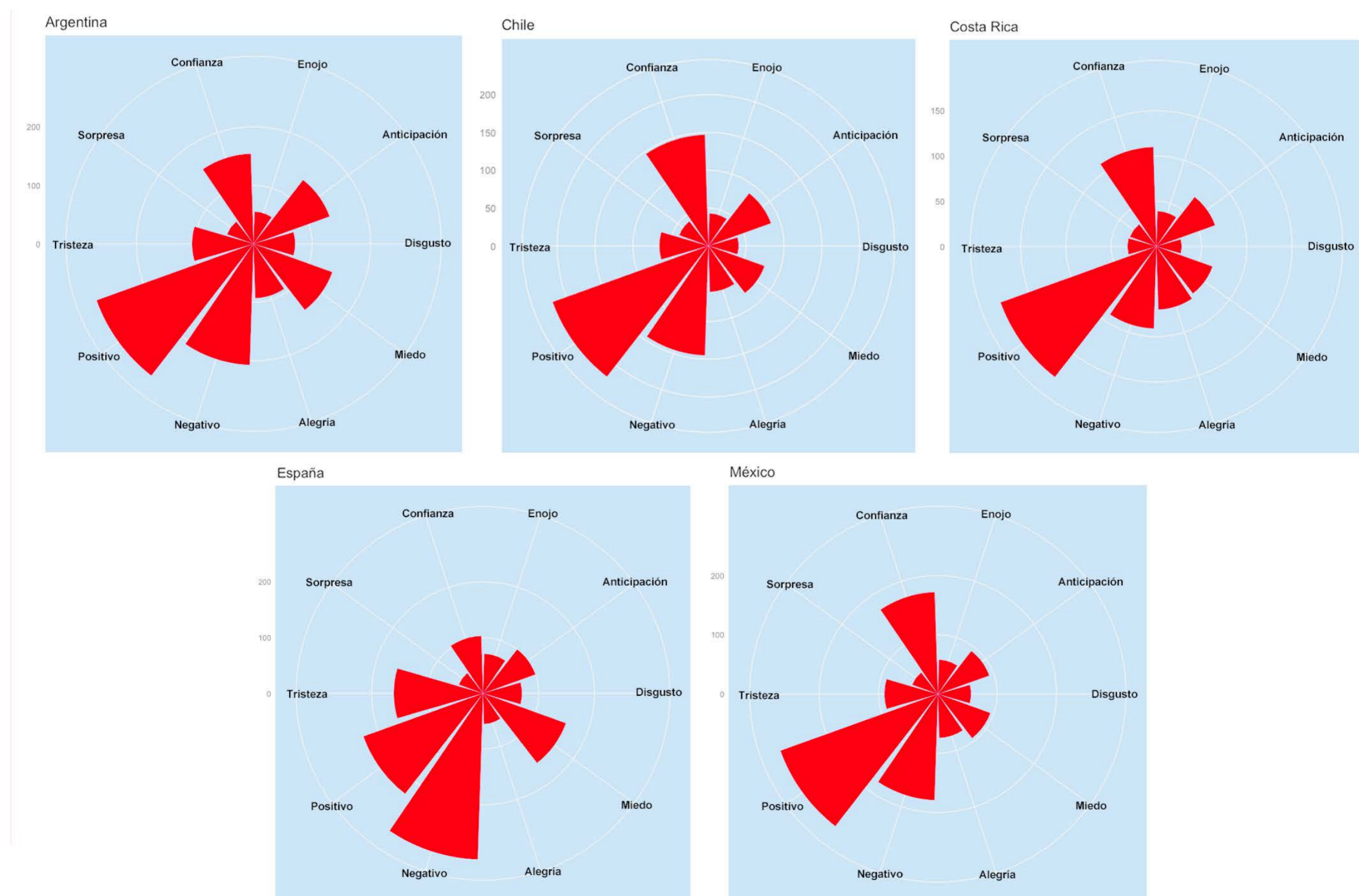
3.1 El panorama regional de voces ciudadanas

La pandemia por COVID-19 tuvo repercusiones importantes en el mundo, y esto generó un impacto emocional en la población, sin embargo, este efecto no fue homogéneo en todas las regiones. Con esa base, se planteó analizar las diferentes respuestas ciudadanas en cuanto a la vacuna COVID-19, su proceso y recepción.

En el análisis comparativo de emociones en los mensajes ciudadanos se pueden observar dos realidades distintas, una dual predominante en la región del continente americano donde la confianza, la esperanza y el miedo comparten lugares relevantes en todos los países; y otra uniforme en España, donde la tristeza y el miedo predominaron (ver Figura 1).

En América Latina, el miedo inmovilizante contrastó con la esperanza y confianza que se dio con el fin de superar el estado emocional producto de la COVID-19, lo que implicó cuarentenas largas en la mayoría de los países, momento donde el miedo podía predominar dado lo desconocido del proceso y la incertidumbre que conllevaba. A pesar de esta situación emocional, existió la confianza de que las vacunas lograrían su cometido, que era proteger a las personas y volver a la normalidad lo antes posible, para terminar con los cuidados de salud ad-hoc de la pandemia.

Figura 1. Distribución de sentimientos acerca de la vacunación COVID-19 por país



Fuente: elaboración propia, 2024.

Adicionalmente, España es el único país de la muestra que tiene un predominio de emociones negativas en los mensajes de sus ciudadanos, donde el miedo y tristeza toman fuerza en un proceso de pandemia y vacunación, provocando un alto desgaste emocional en la población, ya que la negatividad al futuro es asimilada como un peligro no posible de controlar y que genera la situación de pesadumbre sobre la existencia. Lo anterior implica, de manera evidente, una situación emocional respecto a las vacunas de COVID-19, la cual se ve reflejada en su nube de palabras, donde aparecen referencias a síntomas, como fiebre y dolores, además de defensas sobre la utilidad de la vacuna. Como se verá más adelante, España es el país que acumuló mayor porcentaje de mensajes de desinformación en la muestra.

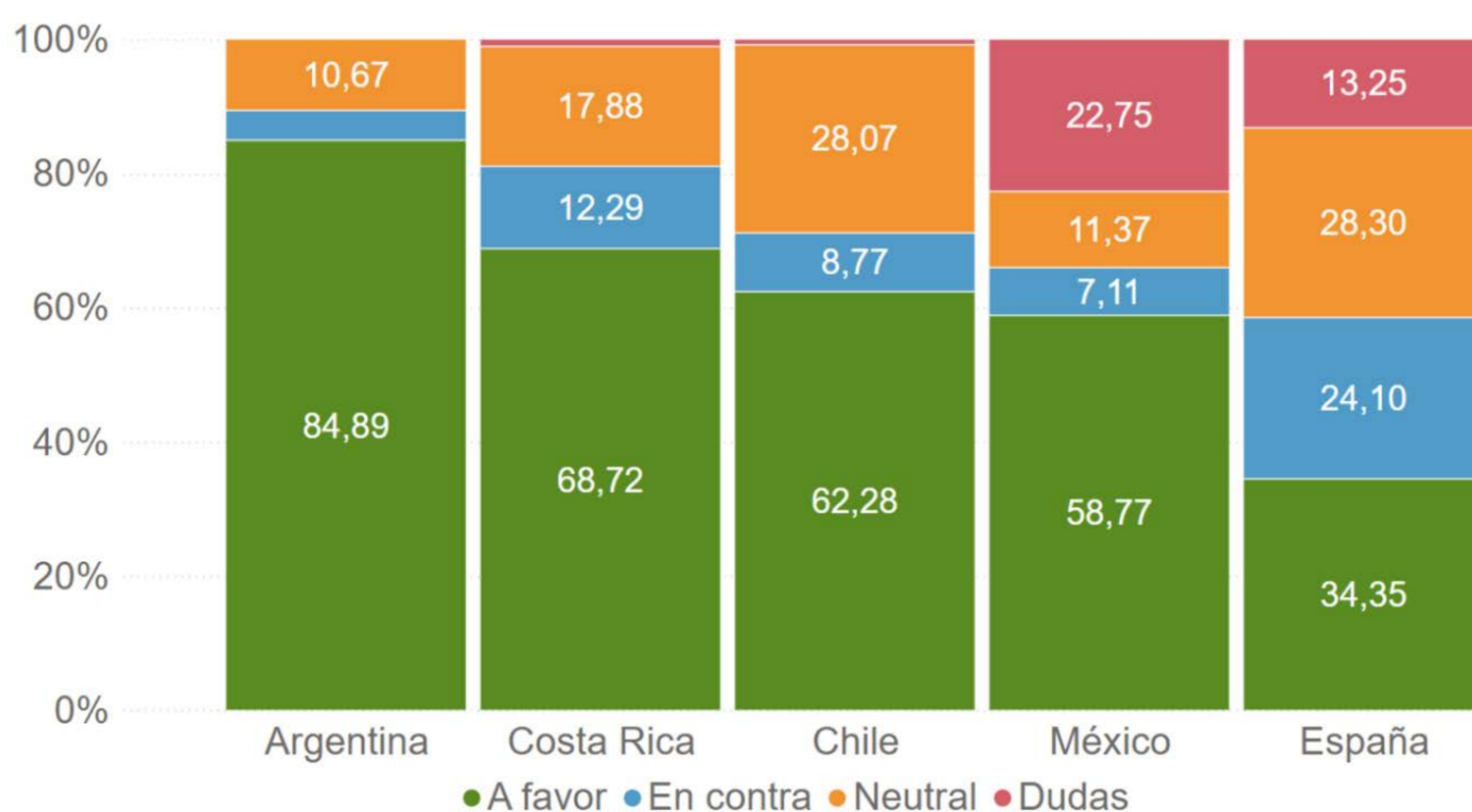
3.2 Posiciones ciudadanas sobre la vacunación por COVID-19

A partir de los datos obtenidos de la opinión pública expresada en comentarios en redes sociales, particularmente en Facebook, de cinco países presentes en la Figura 3 respecto a la vacunación contra la COVID-19, se pueden identificar diversas tendencias y realizar algunas observaciones clave.

Argentina muestra el porcentaje más alto de personas a favor de la vacunación (84,89%), lo cual indica una alta confianza en las vacunas y, posiblemente, en el sistema de salud pública. Además, no obtuvo frecuencia de personas con dudas, lo que sugiere una mayor aceptación general.

En México, aunque más de la mitad de la población está a favor de la vacunación, tiene el mayor porcentaje en la variable de dudas (22,75%). Esto podría indicar una necesidad de campañas de información más efectivas para reducir la incertidumbre y aumentar la confianza en la vacunación.

Figura 3. Posiciones ciudadanas en torno al debate público en la vacunación contra la COVID-19



Fuente: elaboración propia, 2024.

Como se observa, Costa Rica y Chile obtuvieron valores cercanos en sus porcentajes a favor de la vacunación, pero hay un segmento significativo en contra, principalmente en Costa Rica, que podría afectar los esfuerzos de vacunación masiva. Algunos comentarios que ejemplifican lo comentado son: *“De los casos que conozco que cerraron antes, fue porque se agotaron las dosis que disponían, lo cual indica que la vacunación fue un éxito en esas regiones. Por otra parte, es una pena ver comentarios oportunistas con finalidad tan politiquera”* (Mensajes de Facebook, Costa Rica); *“Y porque no van a los lugares de trabajo como cuando se va vacunar niños van casa por casa”* (Mensaje de Facebook, México); *“VACUNACIÓN OBLIGATORIA para tod@s sin excepciones”* (Mensaje de Facebook, México).

España presenta el porcentaje más bajo de apoyo a la vacunación (34,35%) y el más alto de oposición (24,1%), junto con un porcentaje más alto de dudas (13,25%). Esto sugiere una fuerte polarización y desconfianza hacia las vacunas, lo cual podría estar influenciado por factores culturales, políticos o mediáticos. Se requerirían intervenciones significativas para mejorar la percepción pública. Un ejemplo de un comentario español es: *“NO me pienso vacunar! Y creo q no me quemaria si pongo la mano en el fuego si digo q la mitad de los altos cargos no estan vacunados realmente”* (Mensaje de Facebook, España).

En términos generales, se pueden destacar algunos puntos sobre la confianza en la vacunación: Argentina destaca por su alta confianza en la vacunación, mientras que España muestra una baja confianza y un alto nivel de escepticismo. En cuanto a las dudas y desconfianza: España y México tienen niveles significativos de dudas, lo que resalta la necesidad de estrategias de comunicación eficaces para abordar las preocupaciones

de la población. Y en lo que respecta a la oposición a vacunarse, España es el único país con una oposición significativa (24,1%) a la vacunación, lo que podría estar influenciado por una variedad de factores sociales y políticos.

La percepción pública sobre la vacunación contra la COVID-19 varía significativamente entre los países analizados. La aceptación, oposición y dudas reflejan la necesidad de estrategias de comunicación personalizadas y transparentes que aborden las preocupaciones específicas de cada población. Un enfoque participativo y continuo en el monitoreo de las redes sociales puede ayudar a mejorar la percepción pública y la cobertura de vacunación.

3.3 La desinformación, los efectos secundarios y la presencia de evidencia científica

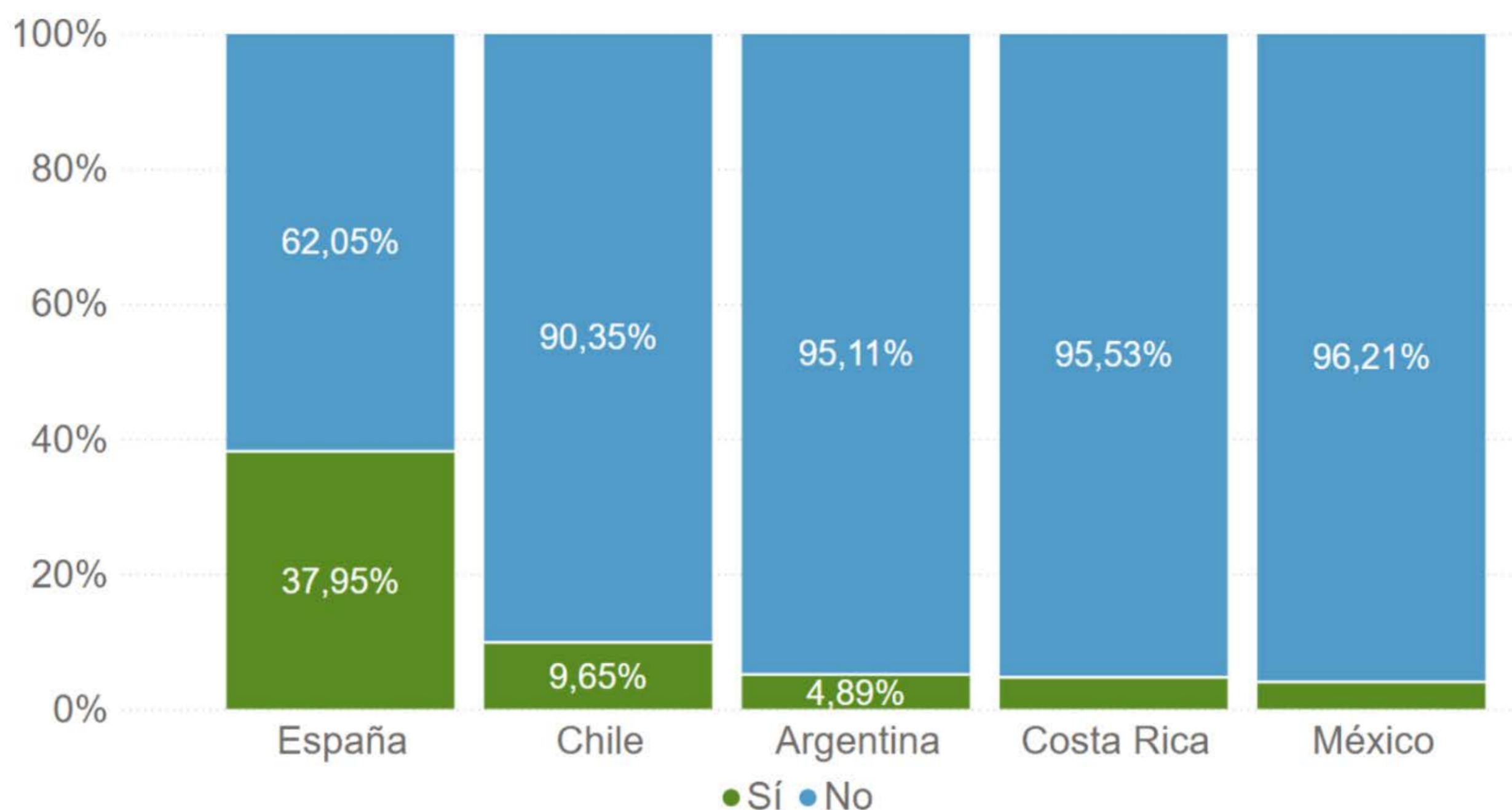
Debido a la gran cantidad de información circulando durante la pandemia por COVID-19, mucha de esta fue perdiendo integridad tras su difusión por distintas redes. Algunas, incluso, al cambiar por completo el mensaje inicial y provocar una desinformación sin sustento científico que generaba instancias de discusión en la población.

La Organización de las Naciones Unidas (ONU) entiende la desinformación como “información falsa que se difunde intencionalmente para causar un grave perjuicio social” (ONU, 2022). Esta es especialmente grave en situaciones en las cuales se vive un estado de emergencia sanitaria y el estado aplica políticas de salud para poder controlar o morigerar los efectos de una pandemia, que en este caso alcanzó la condición de global y sincrónica por primera vez en la historia. En este caso, durante la pandemia por COVID-19 se puede apreciar que la realidad de Hispanoamérica difiere

entre los países estudiados.

Dentro de los mensajes de desinformación (ver Figura 4), se puede hacer un arco semántico entre aquellos que son asociados a conspiraciones globales donde la ONU y la OMS, como agencias globales, ocupan un lugar relevante entre quienes son acusados de haber producido esta nueva realidad, donde la pandemia resulta provocada o una realidad ficticia, como en el siguiente mensaje: “Ud. se refiere a la OMS s.a.???... Uds. compran todo lo que dice la OMS siendo una entidad privada que está conformada principalmente por laboratorios y empresas tecnológicas que distan mucho del área de la salud. Todo es mentira... transparenten el objetivo” (Mensaje de Facebook, Chile).

Figura 4. Desinformación en opiniones ciudadanas en torno a la vacunación COVID-19



Fuente: elaboración propia, 2024.

Además, están aquellos que dan cuenta de un experimento masivo por parte de gobiernos e industria farmacéutica y rechazan ser parte del proceso de vacunación: “Señores es un experimento directo sobre los humanos, nunca probado” (Mensaje de Facebook, Argentina). De hecho, se acusa de “ovejas” a las personas que aceptan la vacuna promovida por los gobiernos, observado en la nube de palabras de México o, como sostiene alguien en España, se trata de una forma de control poblacional: “Quiere matarnos no le importa si tú tienes más enfermedades no están verificando si tú tienes algunas patologías ni nada, manda mensaje la hora y el sitio y va las ovejas una después de otra...” (Mensajes de Facebook, España).

También se duda de su eficacia o se cataloga a las personas como irresponsables al no estar pensando en los posibles y desconocidos efectos secundarios. Como muestra la Figura 4,

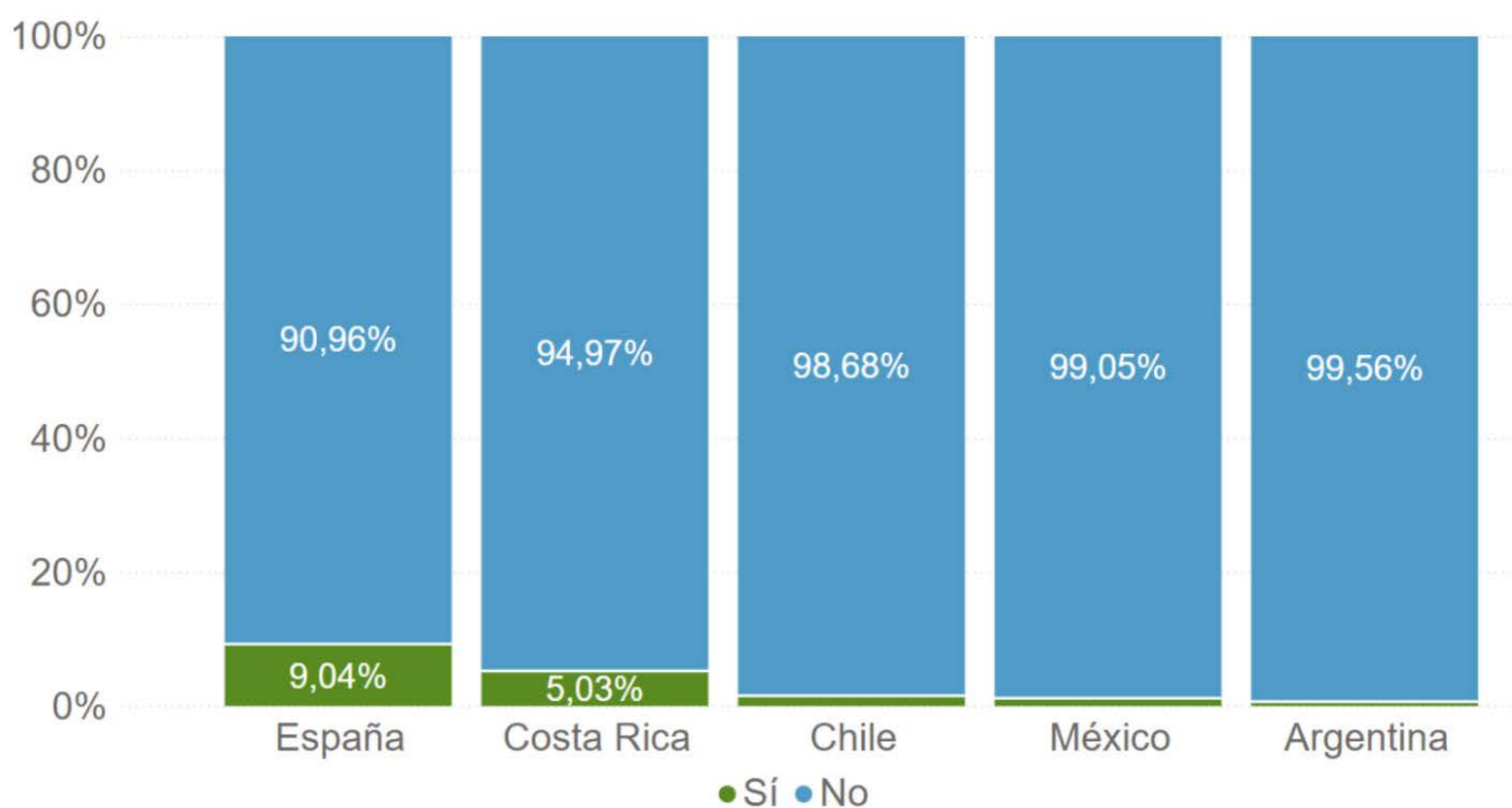
España es el país con la mayor acumulación de mensajes de desinformación, llegando a un 37,95%, lo que implica una realidad digital de alta circulación de mensajes en las plataformas digitales. Le sigue el cono sur de América, con una acumulación media de países como Chile, con un 9,65% de mensajes de desinformación. En cambio, Argentina presenta un 4,89%, estando más cerca de la subregión del Caribe y del Norte de América, donde existe baja acumulación de mensajes de desinformación, las cuales resultan en Costa Rica, con un 4,47%; y en México, con un 3,79%.

De este modo, es posible observar que los mensajes de desinformación durante la pandemia por COVID-19 no lograron generar alarmas en la población, exceptuando, tal vez, a España. Sin embargo, en el caso de mensajes de ciudadanos que preguntaron por los posibles efectos secundarios (debido a que las vacunas estaban en un proceso

acelerado de ser probadas, producidas, distribuidas y administradas a la población dentro del período de pandemia), no lograron marcar el 2% de los casos en países como Argentina, España y Chile. En Costa Rica y México no lograron aproximarse al 6% de los mensajes. Lo anterior da cuenta de que, aunque es una preocupación extremadamente obvia, dado el riesgo del proceso de pruebas de vacunas y que podía ser objeto de campañas del terror por parte de los activistas de desinformación, no lograron su objetivo de generación de miedos colectivos para desincentivar el proceso de vacunación. Este resultado implica que, a pesar de la desinformación circulando, hubo confianza en las vacunas y en las políticas sanitarias de los estados.

Se puede observar en la Figura 5 que la evidencia científica no tuvo un papel relevante en la discusión ciudadana en las plataformas digitales de la región.

Figura 5. Evidencia científica en opiniones ciudadanas en torno a vacunas COVID-19



Fuente: elaboración propia, 2024.

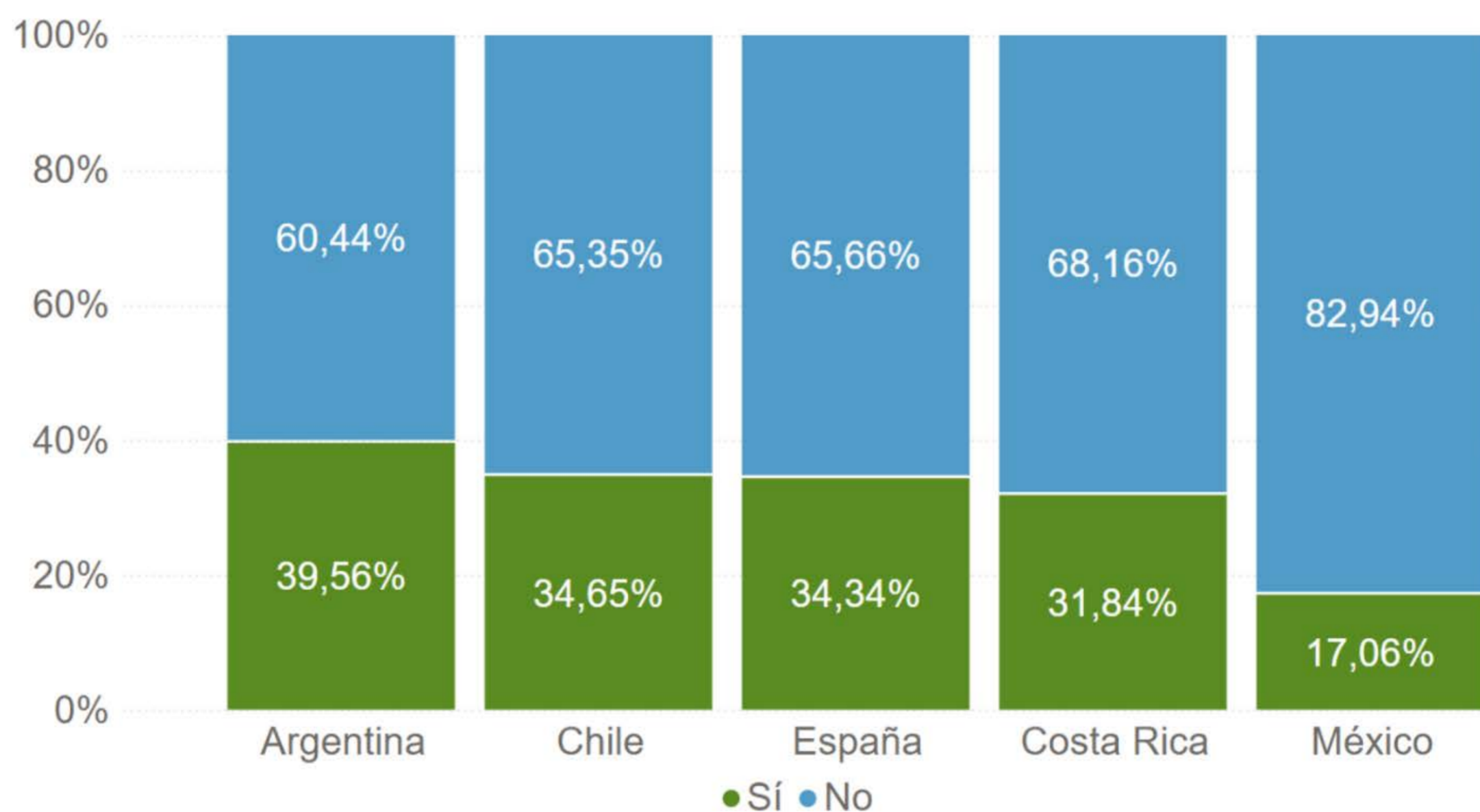
En este caso, hay solo un país que destaca por sobre los demás en la acumulación de recursos científicos en los mensajes, sin embargo, este se mantiene menor al 10%, como da cuenta España, con un 9,04%. El resto de los países de la región no tienen registros mencionables, excepto Costa Rica, con un 5,03%. Como se observa, la discusión científica no fue un tópico de conversación ciudadana en el proceso de pandemia por COVID-19 en las plataformas digitales, excepto en España, donde la difusión de mensajes con evidencia científica, fueron realizados por quienes estaban a favor del proceso de vacunación. Esto sugiere que el proceso de

COVID-19, basado en un problema de salud con gran cantidad de hallazgos científicos producidos, estuvo marcado, en mayor medida, por opiniones y comentarios de valor más que por su base científica.

3.4 Consultas sobre logística y reclamos a las autoridades gubernamentales

En este apartado se abordan las consultas sobre la logística para el proceso de vacunación, así como los reclamos o denuncias que se presentaron de dicha situación y se mencionan en los comentarios en Facebook en los cinco países objeto de estudio (ver Figura 6).

Figura 6. Presencia de consultas sobre el proceso de vacunación por COVID-19



Fuente: elaboración propia, 2024.

Dado el contexto de suma preocupación e incertidumbre, la ciudadanía presentaba una gran cantidad de dudas sobre cómo sería el proceso de vacunación, entendiéndose como las preguntas ciudadanas vinculadas al tipo de población que se puede vacunar, fechas y sedes de vacunación y otros requisitos.

De manera general, Argentina, Chile, Costa Rica y España presentan datos similares de presencia de consultas a este respecto, estando en torno al 32 y 40% de los comentarios analizados (ver Figura 6). Sin embargo, los comentarios de Facebook procedentes de México muestran una menor presencia de dudas sobre el proceso de vacunación, estando solo

presente en el 17% de los comentarios. Este dato viene a señalar que es posible que en México no tuvieran tantas dudas acerca de los mecanismos de control y logística de la vacunación y sus consultas estuvieran relacionadas con otros temas de interés para la ciudadanía. Al mismo tiempo, la similitud en el resto de los países estudiados también indica que, si bien ha sido una variable importante a considerar durante la inoculación de la vacuna, no ha sido un contenido de suma relevancia en las opiniones de la ciudadanía que comentaba los posts en redes sociales.

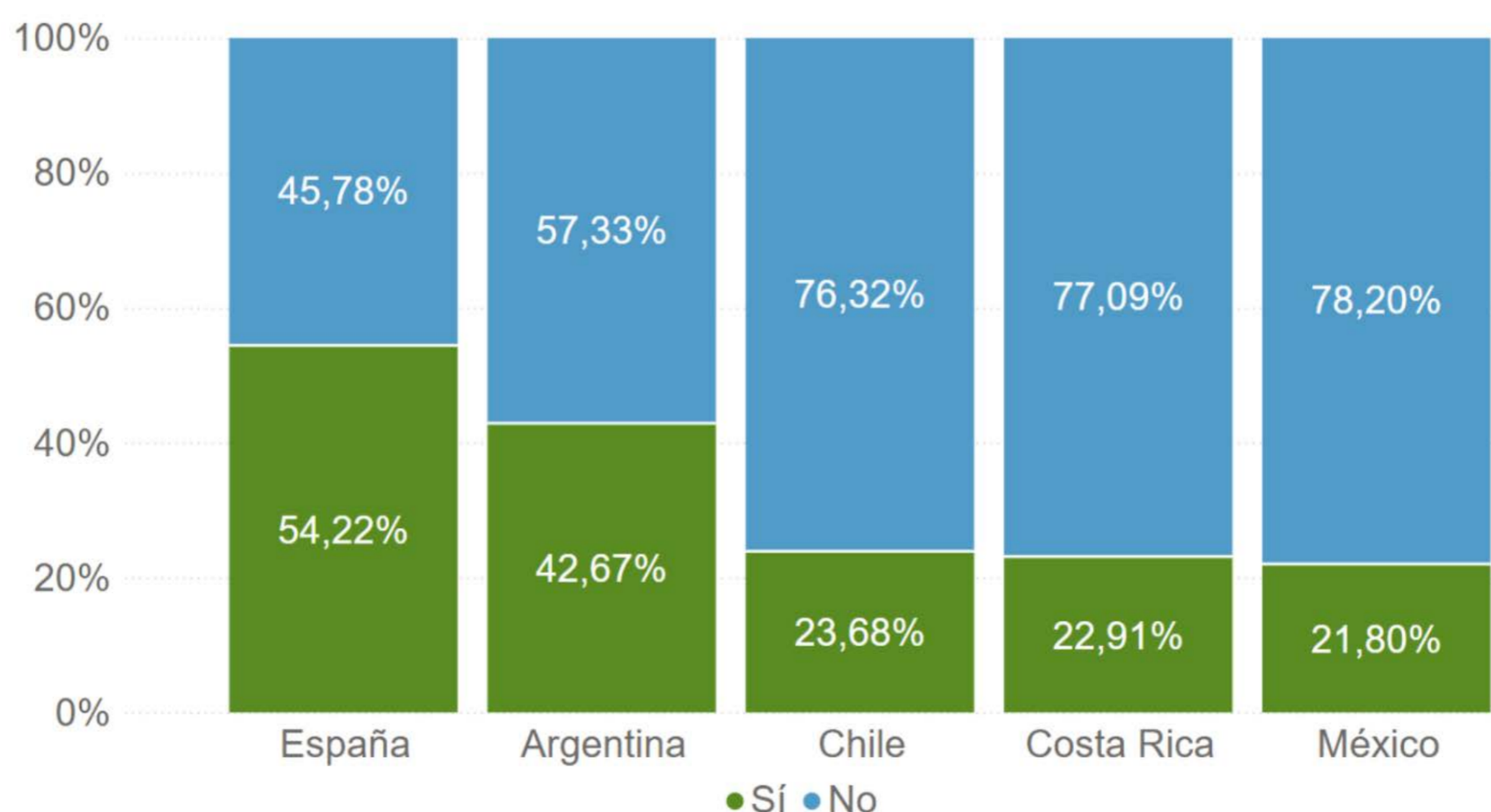
Algunos ejemplos que reflejan la presencia de las consultas de vacunación pueden ser los siguientes: *“Alguien sabe si el punto de vacunación es en el estadio o en centro comercial???”* (Mensaje de Facebook, España).

“Se vacunan todos en Tecamalucan #EnPortada #VacunaCovid Región.- Desde Córdoba, Fortín y otros municipios, estuvieron arribando jóvenes mayores de 18 años en la sede de vacunación contra el Covid-19 en la comunidad de Tecamalucan; en Mariano Escobedo y Río Blanco, hoy es el último día para la segunda dosis para mayores de 40 años” (Mensaje de Facebook, Argentina).

En cuanto a los reclamos en el proceso de vacunación, en el que se abordan quejas sobre el procedimiento empleado, distribución de vacunas, prioridad de algunos sectores y otros, los datos indican más diversidad entre los países, a diferencia de las consultas sobre el proceso de vacunación.

En este caso lidera España con un 54,22% de presencia de reclamos, quejas y denuncias sobre el proceso de vacunación, seguido de Argentina con un 42,67% (ver Figura 7). Un ejemplo de esa desesperación identificada en las interacciones sería el siguiente: *“Llevo toda la mañana llamando por otro asunto y no cogen el teléfono. Un servicio vergonzoso”* (Mensaje de Facebook, España). Este dato se puede deber a una gestión deficitaria en cuanto a la distribución de las vacunas, lo que llevaba a los usuarios de Facebook a manifestarse con más desacuerdo frente al resto de países.

Figura 7. Presencia de reclamos ciudadanos en la vacunación por COVID-19



Fuente: elaboración propia, 2024.

El resto de países muestran unos resultados más similares, es decir, con una menor presencia de tal variable, ya que entre el 21 y 23% de los individuos que participaban en redes sociales comentaron post donde se muestra el desagrado con la gestión durante el proceso de vacunación en Chile, Costa Rica y México. Estos resultados también pueden indicar una correcta gestión del proceso de inoculación de la vacuna contra la COVID-19 y esfuerzos de comunicación, por tanto, un grado de conformidad por parte de la ciudadanía que comentaba los posts de Facebook.

3.5 La politización de la vacunación y la creciente polarización inicial

En análisis retrospectivos sobre la pandemia por COVID-19 se denuncia recurrentemente la politización de la crisis sanitaria en 2020 y 2021, cuyo eje puede ser diverso: mascarillas, vacunas, restricciones medidas económicas u otros. La crítica está especialmente dirigida a las acciones de los gobiernos, pero también de los partidos políticos activos, quienes querían cosechar voluntades a su favor, ya sea por procesos electorales cercanos o para demostrar su poder político en la arena pública. A manera de ejemplo, se pueden observar publicaciones alusivas a la politización para Argentina (Quintana, 2021), Brasil (Neiburg, 2020), Colombia (Galán, 2021), Costa Rica (Vega, 2022), Estados Unidos (Dans, 2022) o México (Pazos, 2021), junto a muchos más. En el periodo de estudio, el mundo tenía diferentes tipos de elecciones, por lo que también existieron diferentes intereses políticos (Padilla, 2020).

Las acusaciones de uso de la pandemia -y sus medidas de prevención y mitigación- para fines políticos se emplearon desde distintos

grupos de interés, desde la academia y los medios de comunicación y, por supuesto, esto se ve reflejado en los comentarios recopilados para este trabajo: asociar la pandemia con un plan amañado por el partido político en el poder fue uno de los recursos usados por la ciudadanía, como se muestra en los siguientes dos comentarios, que aluden al Partido Acción Ciudadana (PAC), en ese momento partido oficialista en Costa Rica: *“Increíble! Ahora la élite también va a ponerle el chip a los animalitos ! 🐼 Paren la PACdemia 🗳️”* (Mensaje de Facebook, Costa Rica); *“Que bueNo! Ya vacunaron a la mitad de la población de la Tierra!! Es que ni para dar cifras sirve el PAC Socialismo...”* (Mensaje de Facebook, Costa Rica).

Era recurrente también la opinión ciudadana desde el apoyo o el rechazo a ideologías, posturas o desigualdades: la izquierda o la derecha, lo liberal o lo conservador, lo religioso o lo ateo, los ricos o los pobres; sector privado o sector público; construyendo así mundos binarios con cada etiqueta y profundizando la polarización social. Un ejemplo de ello se ve a continuación: *“Eso es coacción, muy propio de países comunistoides”* (Mensaje de Facebook, Costa Rica).

La crítica está especialmente dirigida a las acciones de los gobiernos.

En esa misma línea, en España no solamente circulaba la idea de que la pandemia era un negocio para unos pocos, sino que se denunciaba una nueva clase social basada en la vacunación: quienes contaban con la vacuna de Pfizer eran de un segmento o perfil privilegiado, y quienes les tocaba con AstraZeneca estaban varias escalas más abajo, como se puede evidenciar en el segundo de

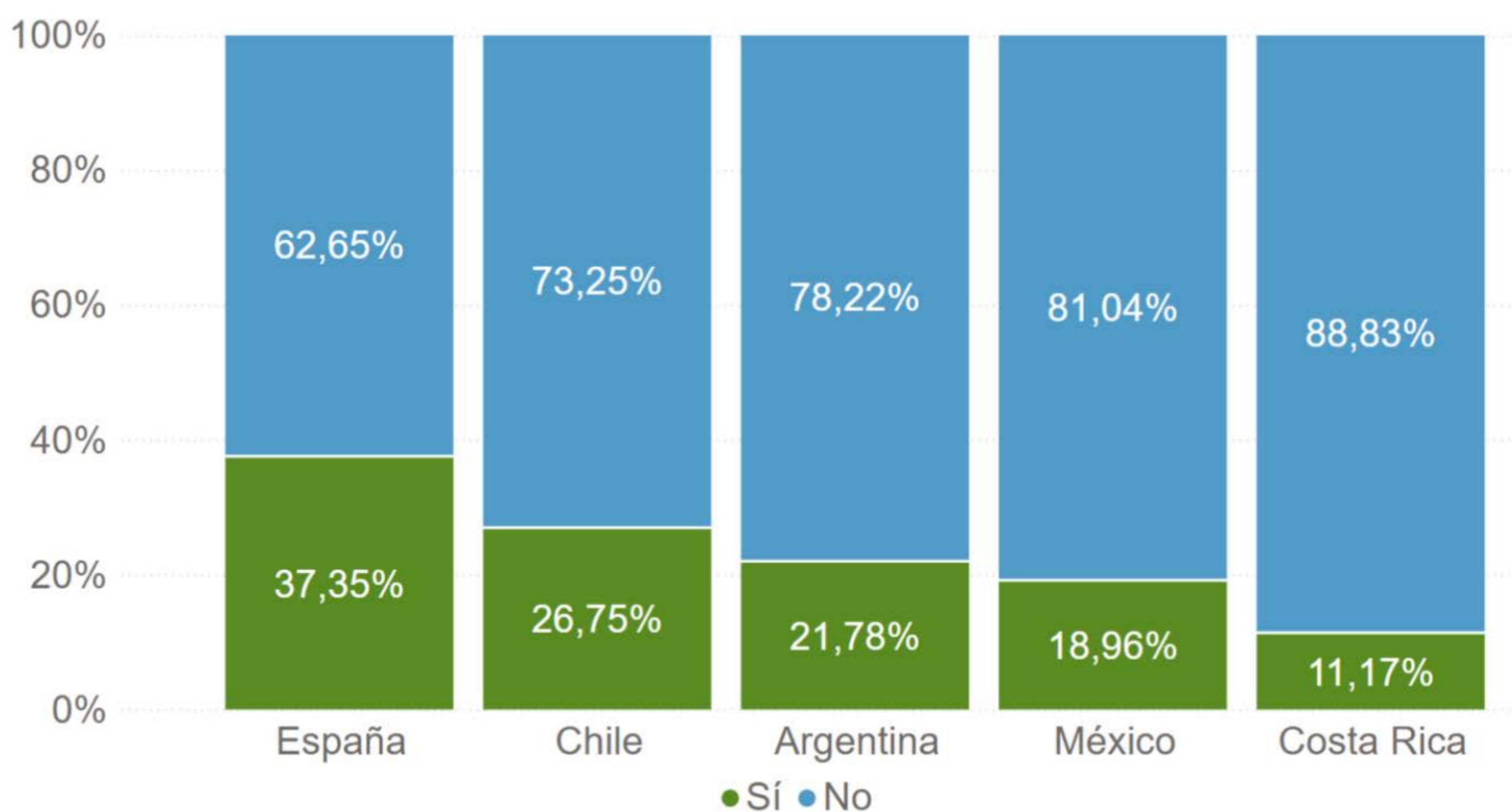
estos ejemplos: “Hay que preguntar a esos expertos si en realidad es tan eficaz esas vacunas o solo negocio para los políticos y laboratorios” (Mensaje de Facebook, España); “Me gustaria saber cuantos politicos llevan puesto la astraZeneca, creo que ninguno..” (Mensaje de Facebook, España).

Este surgimiento de nueva clase social entre los propios vacunados se extendió en todos los países, creando memes al respecto, a la vez que se polarizaba sobre los segmentos de vacunados y no vacunados, los derechos de cada grupo y quienes poseían la verdad.

Por otro lado, la tensión entre partidos políticos estuvo presente con mensajes críticos al gobierno anterior y aduladores hacia el actual, como se ve en México: “A los que critican el gesto de la señora secretaria, son los mismos que aplaudían como focas las excentricidades de la gaviota y Peña Miento, de que los hay, los hay” (Mensaje de Facebook, México); “Así es, el ejemplo empieza por la casa, y ellos lo están demostrando. Total apoyo a morena, la 4T y AMLO, el mejor presidente de mexico en decadas, voto masivo a morena” (Mensaje de Facebook, México).

Como se observa en la Figura 8, los países en estudio oscilan entre el 11% y el 37% de presencia de ideas polarizadoras alrededor de la vacunación, siendo España y Chile donde más estuvieron presentes. Estas ideas, indiscutiblemente, fueron nutridas por la politización imperante, la cual podía cobrar distintas características según el argumento, pero siempre creando otredad en las redes sociales.

Figura 8. Presencia de ideas polarizadoras asociadas a vacunación COVID-19



Fuente: elaboración propia, 2024.

Por último, en los países en estudio, también se evidenció la desconfianza hacia los gobiernos, sistemas de salud y medios de comunicación, como se muestra en estos ejemplos: “De cada día estoy más convencido que los del gobierno nos toman por tontos de remate, y que nos creemos todas las sandeces que sueltan a diario” (Mensaje de Facebook, España); “Legal y mienten este medio república la nación multimedios en fin es pura trama engañan a la gente q cuánto les pago el gobierno o salas para la publicidad” (Mensaje de Facebook, Costa Rica).

Este último mensaje coloca a las empresas de comunicación como aliadas de los gobiernos en “la gran mentira global”, donde el pueblo es a quien siempre se le engaña y a quien toda la verdad se le oculta.

4. Consideraciones finales

Las redes sociales son hoy un altavoz potente de la ciudadanía. Es mediante sus plataformas que las personas usuarias hacen un ejercicio democrático diario de su libertad de expresión, y es allí donde los movimientos sociales se están cohesionando y por donde canalizan sus ideas, temores y demandas, articulando las acciones colectivas más allá de las fronteras nacionales y favoreciendo el activismo digital, fomentado por individuos o grupos organizados.

Aunque los estudios de redes sociales (RRSS) no son fiel reflejo de las opiniones y sentimientos de toda la población (no todos están allí ni hacen el mismo uso), y pueden ser muy efervescentes y cambiantes, proveen insumos de valor para explorar las características que cobra un fenómeno que habita, construye o se nutre del mundo digital en la red y plantear preguntas adicionales, ya sea para generar modelos de investigación y conocimiento

disciplinar o -como en este caso- ahondar en la comprensión de la construcción de sentido en temas vacunales e identificar inquietudes ciudadanas afines que no fueron atendidas por los canales oficiales de los sistemas gubernamentales y de salud.

Este capítulo mostró una línea semejante de sentimientos y preocupaciones en los cinco países estudiados: en todos ellos se muestra la aceptación mayoritaria de la vacuna COVID-19, lo cual finalmente es un reflejo de las tasas de vacunación en todos ellos, pero también es evidencia de que en las publicaciones con mayor engagement en Facebook, que provinieron de medios de comunicación, hospitales, empresas u otras organizaciones civiles (es decir, no gubernamentales), no fueron el espacio convocante para quienes estaban realizando activismo digital contrario a la vacunación.

Los datos también muestran un porcentaje valioso sobre consultas sin respuesta y reclamos públicos ante la logística de vacunación, que incluyó cuestionar a los grupos designados como prioritarios, pero también exigir respuestas ante la escasez de información sobre horarios y lugares para la aplicación. En un contexto de desconfianza ante autoridades y sistemas, la falta de información y las dudas afectaron -y afectan- la gobernanza de las crisis y la gestión de medidas de atención y recuperación.

Lo anterior se suma a la escasa presencia de hechos o evidencia científica para elaborar mensajes en RRSS, lo que implica poco esfuerzo en fomentar la cultura tecnocientífica de los usuarios de la plataforma. Desde las entidades públicas en CTI y salud, y desde los medios de comunicación, una de las funciones de la comunicación digital debería ser la formación teórico-metodológica de sus

audiencias y públicos alrededor de los temas que abordan, lo cual vendría a ser un apoyo a las políticas nacionales de alfabetización mediática e informacional, y fortalecería la construcción de ciberciudadanía de la que habla la CEPAL (Claro et al., 2022).

Por último, las opiniones politizadas -o denunciando politización- tuvieron una presencia importante en los intercambios digitales analizados de estos países. La construcción polarizada de mundos binarios o bandos opuestos a partir de posiciones políticas fue recurrente en las conversaciones sobre las medidas adoptadas en pandemia, pero además es un lente a partir del cual se valora la evidencia y que guía las decisiones de la población, lo que puede terminar siendo muy perjudicial, no solo por las grietas sociales que propician -a menudo irreparables-, sino también por la acentuación de desigualdades en sectores vulnerables.

Las estrategias de comunicación digital para coyunturas de crisis, que tomen en consideración la comunicación y percepción social del riesgo, son fundamentales, pero planificarlas y ejecutarlas requiere de profesionales especializados: deben estar preparados en comunicación estratégica, digital, de riesgo y crisis, pero también en el campo del conocimiento donde ejercen su labor, llámese salud, economía, ciencia, movilidad, ambiente, tecnología, innovación u otros. La contraparte, la población, también debe estar preparada, y para eso deben fortalecerse -con apoyo de políticas públicas- las capacidades sociales para el ejercicio de una ciudadanía digital en todos los extremos, que sea capaz de apoyar la denuncia y control de contenidos desinformantes y construir/divulgar contenidos que estén basados en hechos y realidad.

Agradecimiento

Se extiende un agradecimiento a Monserrat Fonseca Zúñiga, estudiante de la Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva de la Universidad de Costa Rica, por el apoyo en la etapa de recolección de insumos de Costa Rica.

Referencias

- Ahmed, W., Vidal-Alaball, J., Downing, J., y Seguí, F. L. (2020). COVID-19 and the 5G conspiracy theory: social network analysis of Twitter data. *Journal of Medical Internet Research*, 22(5), e19458. <https://doi.org/10.2196/19458>
- Bardín, L. (1996). *Análisis de contenido*. Ediciones Akal.
- Boulianne, S. (2020). Social media use and participation: A meta-analysis of current research. *Information, Communication and Society*, 23(2), 233-241. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1494617>
- Boulianne, S., y Theocharis, Y. (2020). Young people, digital media, and engagement: A meta-analysis of research. *Social Science Computer Review*, 38(2), 111-127. <https://doi.org/10.1177/0894439318791527>
- Campos-Vásquez, J.P. (2022). Reflexión sobre los efectos de la ciberciudadanía en el contexto peruano actual. En I. Aguaded y G. Pérez-Postigo (eds.) *Redes sociales y ciudadanía*. Grupo Comunicar. <https://doi.org/10.3916/Alfamed2022>
- CDC - U.S. Centers for Disease Control and Prevention. (s.f.). *Herramientas de escucha social y monitoreo*. U.S. Department of Health and Human Services. <https://www.cdc.gov/vaccines/covid-19/vaccinate-with-confidence/rca-guide/downloads/CDC-RCA-guide-tools-appendixE-social-listening-monitoring-tools-508-sp.pdf>
- CDC - U.S. Centers for Disease Control and Prevention. (2020). Coronavirus Disease 2019 (COVID-19): Communication Resources. Centers for Disease Control and Prevention. <https://www.cdc.gov/vaccines/covid-19/vaccinate-with-confidence/rca-guide/downloads/CDC-RCA-guide-tools-appendixE-social-listening-monitoring-tools-508-sp.pdf>
- Claro, M., Santana, L.E., Alfaro, A. y Franco, R. (2022). Ciudadanía digital en América Latina Revisión conceptual de iniciativas. Comisión Económica para América Latina y el Caribe - CEPAL. <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/05d308b1-bb24-4e5e-a08e-e3d583407c42/content>
- Dans, E. (19 de enero, 2022) Los republicanos mueren más por Covid que los demócratas. *Periódico El Español*. https://www.elespanol.com/invertia/opinion/20220119/republicanos-mueren-covid-democratas/643565639_13.html
- De Figueiredo, A., Simas, C., Karafillakis, E., Paterson, P., y Larson, H. J. (2021). Mapping global trends in vaccine confidence and investigating barriers to vaccine uptake: a large-scale retrospective temporal modelling study. *The Lancet*, 396(10255), 898-908. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(20\)31558-0](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(20)31558-0)
- Dryhurst, S., Schneider, C. R., Kerr, J., Freeman, A. L. J., Recchia, G., van der Bles, A. M., Spiegelhalter, D., y van der Linden, S. (2020). Risk perceptions of COVID-19 around the world. *Journal of Risk Research*, 23(7-8), 994-1006. <https://doi.org/10.1080/13669877.2020.1758193>
- Ferrer, S. (22 de octubre, 2020). La polarización política y social amenaza la lucha contra la pandemia. *Agencia Sinc*. <https://www.agenciasinc.es/Reportajes/La-polarizacion-politica-y-social-amenaza-la-lucha-contra-la-pandemia>
- Fisher, K. A., Bloomstone, S. J., Walder, J., Crawford, S., Fouayzi, H., y Mazor, K. M. (2020). Attitudes toward a potential SARS-CoV-2 vaccine: a survey of US adults. *Annals of Internal Medicine*, 173(12), 964-973. <https://doi.org/10.7326/M20-3569>

- Galán, A. (25 de febrero, 2021), Inequidad, politización y “fracasomanía”. *Así vamos en salud*. <https://www.asivamosensalud.org/publicaciones/editorial/inequidad-politizacion-y-fracasomania>
- Gharpure, R., Hunter, C. M., Schnall, A. H., Barrett, C. E., Kirby, A. E., Kunz, J., y Berling, K. (2021). Knowledge and practices regarding safe household cleaning and disinfection for COVID-19 prevention. *Morbidity and Mortality Weekly Report*, 69(23), 705-709. <https://doi.org/10.15585/mmwr.mm6923e2>
- Gozálvez-Pérez, V. (2011). Educación para la ciudadanía democrática en la cultura digital. *Revista Comunicar*, 36, 131-138. <https://doi.org/10.3916/C36-2011-03-04>
- Haber-Guerra, Y. (2019). Postcomunicación: reemergencias y des-acuerdos. En I. Aguaded, A. Vizcaíno-Verdú, y Y. Sandoval-Romero (Eds.), *Competencia mediática y digital: del acceso al empoderamiento*, 147-154. Grupo Comunicar.
- Igartua, J. J. y Humanes, M. L. (2004). *Teoría e investigación en comunicación social*. Editorial Síntesis.
- Kreps, S. E., Dasgupta, N., Brownstein, J. S., Hswen, Y., Lazer, D., y Cohen, G. H. (2020). Public attitudes toward COVID-19 vaccination: The role of vaccine attributes, incentives, and misinformation. *NPJ Vaccines*, 6(1), 73. <https://doi.org/10.1038/s41541-021-00341-4>
- Krippendorff, F. (1997). *Metodología de análisis de contenido*. Paidós Comunicación.
- La Moncloa (26 de julio, 2021). España inicia las donaciones de vacunas a América Latina y el Caribe a través del mecanismo COVAX. Gobierno de España. https://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/notasprensa/exteriores/Paginas/2021/260721-maec_sanidad_covax.aspx
- Lazarus, J.V., Wyka, K., White, T.M. et al. (2023). A survey of COVID-19 vaccine acceptance across 23 countries in 2022. *Nature Medicine*, 29, 366–375. <https://doi.org/10.1038/s41591-022-02185-4>
- Martínez, M. (11 de enero, 2022). Los riesgos de la polarización afectiva en pandemia. *The Conversation*. <https://theconversation.com/los-riesgos-de-la-polarizacion-afectiva-en-pandemia-173689>
- Mena-Young, M. (Comp.) (2023). *Reseñas sobre la pandemia por COVID-19 en Iberoamérica: miradas desde la ciencia y la comunicación*. Red Evaprop / CYTED. Universidad de Costa Rica. https://www.cytcd.org/conteudo.php?idm=249&id_rede=115
- Ministerio de Salud de Argentina (24 de diciembre, 2020) Llegaron al país las primeras vacunas SPUTNIK V. <https://www.argentina.gob.ar/noticias/llegaron-al-pais-las-primeras-vacunas-sputnik-v>
- Neiburg, F. (25 de mayo, 2020), La politización de la pandemia, los féretros vacíos y el abismo brasileño. Friedrich-Ebert-Stiftung. <https://bit.ly/4dFyKjt>
- OMS - Organización Mundial de la Salud (s.f.). COVAX: colaboración para un acceso equitativo mundial a las vacunas contra la COVID-19. <https://www.who.int/es/initiatives/act-accelerator/covax>
- ONU - Organización de las Naciones Unidas. (2022). Contrarrestar la desinformación para promover y proteger los derechos humanos y las libertades fundamentales. Naciones Unidas. <https://www.un.org/es/countering-disinformation>

- OPS - Organización Panamericana de Salud (s.f.). Covax en las Américas. <https://www.paho.org/es/covax-americas>
- Padilla, M.A. (30 de junio, 2020). La politización del coronavirus. *América Latina en Movimiento*. <https://www.alainet.org/es/articulo/207560>
- Pazos, L. (2021). Politización de las vacunas. *El Financiero México*. <https://www.elfinanciero.com.mx/opinion/luis-pazos/2021/08/11/politizacion-de-las-vacunas/>
- Pulido, C. M., Villarejo-Carballido, B., Redondo-Sama, G., y Gómez, A. (2020). COVID-19 infodemic: More retweets for science-based information on coronavirus than for false information. *International Sociology*, 35(4), 377-392. <https://doi.org/10.1177/0268580920938271>
- Quintana, L.E. (5 de junio, 2021) Análisis de Longobardi. Argentina ha politizado la herramienta sanitaria más importante en el mundo: las vacunas. *CNN Argentina*. <https://cnnespanol.cnn.com/2021/06/05/analisis-la-trampa-ideologica/>
- Red Evaprop (2022). *Línea de tiempo de acciones CTI en pandemia por COVID-19 (2020-2021)*. https://www.cytod.org/conteudo.php?idm=249&id_rede=115
- Rodríguez, R. (2011). La efectividad del uso del miedo como factor persuasivo en la comunicación de riesgo en las crisis sanitarias. *Revista de Comunicación y salud*, 1(2), 33-46. <https://www.revistadecomunicacionysalud.es/index.php/rcys/article/view/146/92>
- Roozenbeek, J., Schneider, C. R., Dryhurst, S., Kerr, J., Freeman, A. L. J., Recchia, G., Van Der Bles, A. M., y Van Der Linden, S. (2020). Susceptibility to misinformation about COVID-19 around the world. *Royal Society Open Science*, 7(10), 201199. <https://doi.org/10.1098/rsos.201199>
- Seale, H., Heywood, A. E., Leask, J., Sheel, M., Thomas, S., Durrheim, D. N., Bolsewicz, K., y Kaur, R. (2021). Examining Australian public perceptions and behaviors towards a future COVID-19 vaccine. *BMC Infectious Diseases*, 21(1), 120. <https://doi.org/10.1186/s12879-021-05833-1>
- Trejo-Quintana, J. (2022). No todos los ciudadanos tienen el mismo altavoz. Retos para las alfabetizaciones del siglo XXI. En T. Durán Becerra y G. Machuca Téllez (eds.). *Construcción de ciudadanías críticas y fortalecimiento de las democracias en contextos de hiperconexión*, 99-116. Corporación Universitaria Minuto de Dios - UNIMINUTO. <https://repository.uniminuto.edu/handle/10656/17188>
- UNICEF Costa Rica (24 de febrero, 2021) Ghana recibe un primer envío histórico de vacunas COVAX. <https://uni.cf/4dJ4eWb>
- Vega, A. (24 de mayo, 2022). Politización de la pandemia. *Semanario Universidad*. <https://semanariouniversidad.com/opinion/politizacion-de-la-pandemia/>
- WHO - World Health Organization. (2 de febrero, 2020a). Novel Coronavirus (2019-nCoV) Situation Report - 13. <https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200202-sitrep-13-ncov-v3.pdf>
- WHO - World Health Organization. (2020b). Coronavirus disease (COVID-19) advice for the public: Mythbusters. <https://bit.ly/3WBjs8E>

04

Conversación pública en Facebook sobre salud mental durante la pandemia por COVID-19 (2020-2021): los casos de México, Costa Rica, Panamá, Colombia y Chile

José Luis Arce Sanabria, Universidad de Costa Rica,

jose.arcesanabria@ucr.ac.cr

Steven Andrey Campos-Rodríguez, Universidad de Costa Rica,

steven.camposrodriguez@ucr.ac.cr

Conversación pública en Facebook sobre salud mental durante la pandemia por COVID-19 (2020-2021): los casos de México, Costa Rica, Panamá, Colombia y Chile

1. Introducción

La pandemia por COVID-19 que irrumpió a inicios del año 2020 no solo representó un desafío sin precedentes para los sistemas de ciencia y tecnología y de economía de todo el mundo, sino que también tuvo un profundo impacto en la salud mental de las poblaciones.

Como correlato de este efecto, tal y como lo establece Juárez (2020), el aislamiento social adoptado como medida sanitaria preventiva ante la pandemia por COVID-19 otorgó un mayor peso y protagonismo a la mediación simbólica realizada por los medios de comunicación, esto en un contexto dominado por la digitalización y las plataformas de interacción social que han multiplicado exponencialmente lo que Jürgen Habermas (1989) ha denominado: la esfera pública. El resultado de este proceso condicionó la experiencia social a dos escalas valorativas, una directa y subjetiva, y otra mediada por algo y/o alguien más, como lo puede ser una nota en la prensa o un *tuit* en las redes sociales.

Considerando estos cambios sociales, el presente capítulo profundiza en la búsqueda y recuperación de la conversación pública sobre el tema de salud mental en Facebook, específicamente en 5 países de la red Evaprop: México, Costa Rica, Panamá, Colombia y Chile. Respecto de la decisión de utilizar la red social de Facebook, se consideró el estudio realizado por Siles et al. (2024), el cual evidencia el alcance que aún tiene esa red social en los países latinoamericanos; asimismo, de acuerdo con el Latinobarómetro (2018), el alcance

poblacional de Facebook por país es de 67% para Argentina, 68% para Chile, 77% para Costa Rica y 58% para México, por ejemplo.

Se hace énfasis en quiénes generaron la conversación y qué tipo de contenidos tuvieron mayor impacto en términos de participación en diferentes manifestaciones digitales. En este sentido, la conversación pública en redes sociales, como en otros espacios, según Waisbord y Amado (2017) presenta un proceso de fragmentación comunicacional que permite nuevas formas de participación ciudadana al combinar elementos de movilización clásica *offline* con formas de intervención virtual, siempre y cuando la red digital facilite el acceso a plataformas para la expresión, el diálogo y la coordinación de acciones. En el caso de la salud mental, la red social Facebook pareció convertirse en ese espacio fragmentado para crear la conversación necesaria en tiempos de poca movilización espacial.

Para lograr este análisis se recurrió a una recopilación de contenido vinculado a las palabras clave y a la etiqueta “#salud mental” en la red social de Facebook durante el período que data del 01 de marzo del 2020 hasta el 31 de diciembre del 2021, en los 5 países ya mencionados. Estos contenidos se recuperaron mediante la herramienta digital *CrowdTangle*, de Facebook, la cual rastrea contenido público de las páginas de esta red social. Seguidamente, se seleccionaron las 20 publicaciones con mayor impacto por país para analizarlas desde diversas perspectivas del contenido publicado.

En relación con el análisis de contenido realizado, inicialmente se identificaron y recopilaron todas las páginas que contenían la etiqueta “salud mental”, luego se desarrolló un conjunto de categorías y subcategorías

para analizar el contenido de cada página. Posteriormente, se realizó un análisis detallado, registrando la presencia de temas, conceptos y patrones emergentes relacionados con la salud mental, para finalmente identificar tendencias en el contenido.

2. La salud mental: conversación fragmentada, simbolizada y reapropiada

A diferencia de otros temas que siguieron una lógica estructural de contenido divulgado por medios oficiales, que luego se transforma y fragmenta en diversas opciones, formatos y canales de información, la salud mental no surgió estratégicamente en la agenda de los medios tradicionales ni de las instituciones encargadas de liderar la estrategia de comunicación en período de pandemia de los países estudiados.

A través de la aplicación del filtro de selección de las publicaciones con mayor interacción, así como del análisis de su contenido, se evidencian tendencias importantes en la conversación pública sobre el tema de salud mental durante la pandemia en los 5 países:

- a. El tema no fue capitalizado por instituciones o medios tradicionales sino hasta mediados del año 2021, cuando las consecuencias de las medidas tomadas evidenciaron un deterioro de la población y del personal de la salud en temas vinculados a la parte emocional.
- b. Surgieron medios o figuras públicas que se convirtieron en voceros del tema.
- c. No fue una prioridad temática en la

agenda de la pandemia en los países, pues había temas que abarcaron mayor cobertura, como la vacunación, las medidas económicas, el aislamiento y las tasas de infección.

- d. La conversación pública en una red social como Facebook se vincula directamente a la emoción que produce el contenido publicado, aspecto que cobra relevancia hablando del tema de salud mental. De esta manera se entiende emoción tal y como lo plantean Durán y Basabe de Quintale (2013): el sentir manifiesto en Facebook, a través del lenguaje escrito e iconográfico, desarrollando sentimientos tanto positivos y/o agradables (alegría, amor, satisfacción) como negativos y/o desagradables (dolor, angustia, ira, tristeza) y que son permitidos por los lineamientos de interacción de la plataforma.
- e. La tendencia a utilizar las palabras clave #saludmental como “gancho” para generar mayor alcance en publicaciones, aunque no estuvieran directa o indirectamente relacionadas con la situación emocional de las audiencias. A esto se le llamará “secuestro del hashtag o de la etiqueta”.

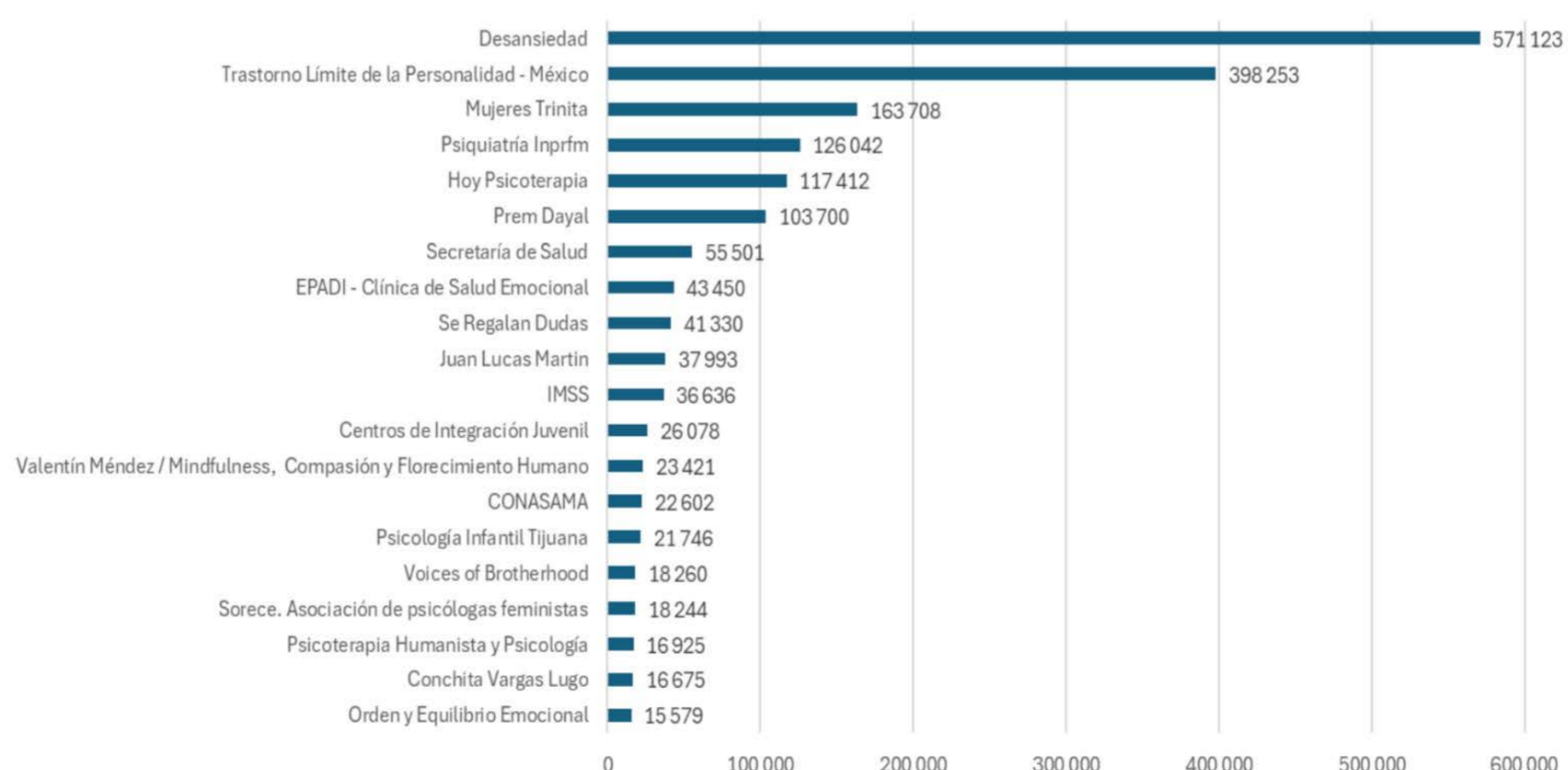
A continuación, se procede a analizar la situación por cada país estudiado:

2.1 México

En el caso de México, la Figura 1 muestra las páginas públicas que lograron mayor interacción en el tema de salud mental durante el período estudiado, para un total de 1 874 678 interacciones, de las cuales *Desansiedad* y *Mujeres Trinita* fueron los espacios que generaron mayor nivel de engagement combinado. La primera se describe como un sitio web de bienestar y salud mientras que la segunda lo hace como una asociación civil sin fines de lucro que aboga por la prevención, rehabilitación, habilitación y reinserción para mujeres con diferentes problemáticas, tales como: drogadicción, depresión, violencia y conductas autodestructivas.

Resulta interesante lo propuesto por Bezerra et al. (2020) en su estudio, en donde llegan a la conclusión de que las mujeres tienden a reportar niveles más altos de estrés y ansiedad en comparación con los hombres. Esto puede estar relacionado con las responsabilidades adicionales que muchas mujeres enfrentan en el hogar, como el cuidado de los niños y las tareas domésticas, que se intensificaron durante el aislamiento, por lo que este tipo de páginas segmentadas por género lograron un impacto importante.

Figura 1. Suma de interacciones de las 20 páginas con mayor interacción en México



Fuente: elaboración propia, 2024.

En relación con las interacciones, es posible observar en la Tabla 1 la disgregación de emociones de la interacción por las páginas con mayor conversación en México. Cabe resaltar que la conversación pública en dicha red social puede ir desde el típico “me gusta” hasta las diversas alternativas de emociones generadas por la plataforma, y que son reutilizadas y resignificadas en el espacio virtual y en el contexto país.

Ante esta situación es interesante entender el contexto de estas reacciones como nuevas formas que sustituyen el texto en el diálogo. En este sentido, Rubio (2016) señala que estas respuestas han sustituido de manera masiva el uso de comentarios, convirtiéndose en un elemento relevante por considerar, ya que la persona usuaria ahora dispone de una respuesta visual y rápida para expresar ideas.

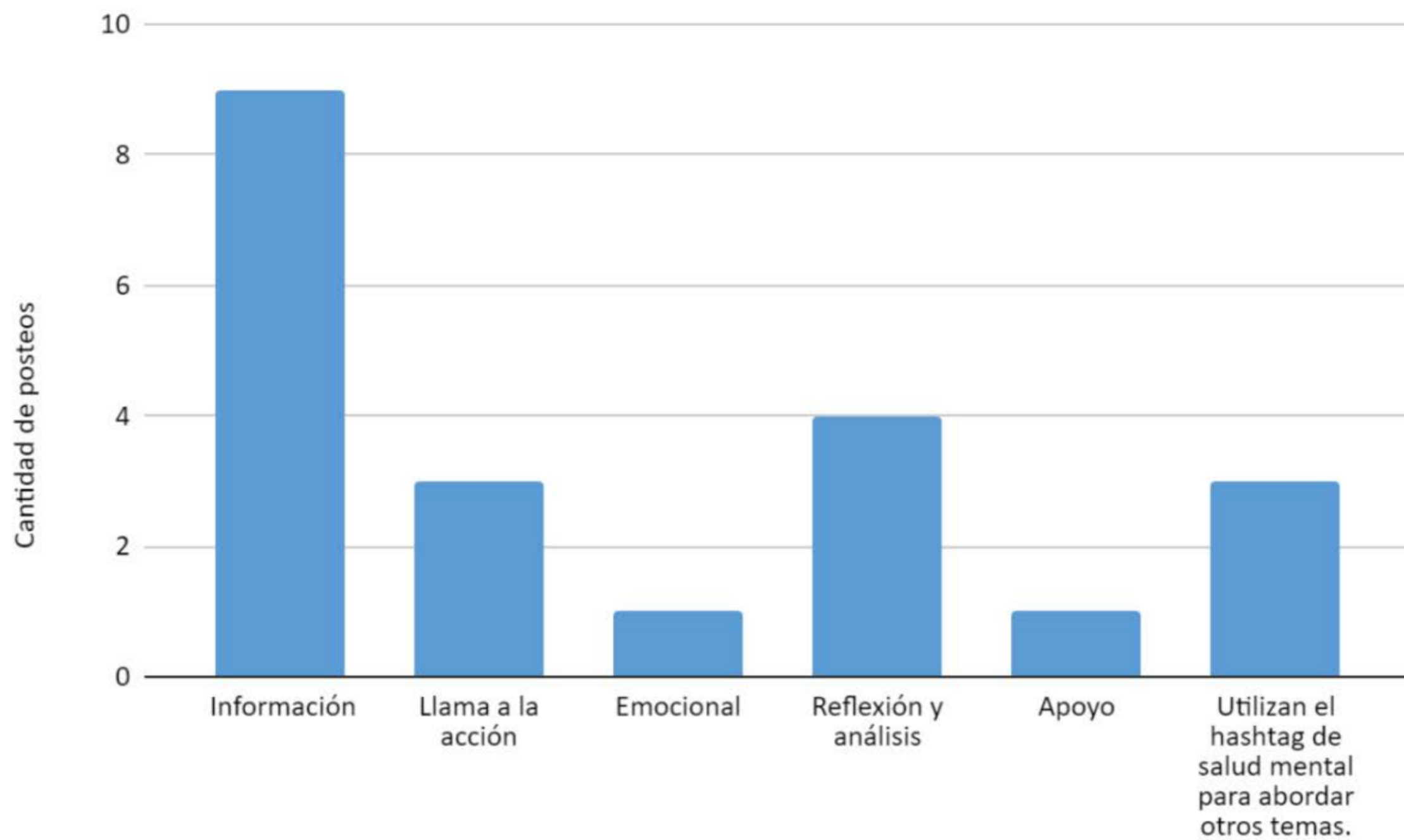
Tabla 1. *Tipos de interacción en las 10 páginas con mayor conversación pública en México*

Nombre de la página	Total de publicaciones	Likes	Amor	Cuidado	Risa	Asombro	Tristeza	Enojo	Compartidos	Comentarios	Total
Desansiedad	1430	578 776	103 795	10 338	177	3 282	22 904	64	128 171	84 126	571 123
Trastorno Límite de la Personalidad -México	1466	1 390 333	378 512	28 501	70 379	29 792	203 008	1 425	1 841 948	103 048	398 253
Mujeres Trinita	534	130 421	49 308	2 771	1 101	344	2 555	39	533 654	6 513	163 708
Psiquiatría Inprfm	381	77 977	11 172	1 629	124	510	1 004	81	95 071	5 329	126 042
Hoy Psicoterapia	425	68 560	19 624	1 044	19 003	813	2 397	57	52 037	2 392	117 412
Prem Dayal	328	73 198	26 982	1 463	4 896	770	269	20	19 012	4 227	103 700
Secretaría de Salud	237	278 274	32 245	5 463	5 069	1 526	1 306	1 071	86 807	20 158	55 501
EPADI - Clínica de Salud Emocional	171	20 504	11 255	455	140	142	791	2	13 866	647	43 450
Se Regalan Dudas	120	29 118	26 312	1 175	36	98	228	1	25 191	1 480	41 330
Juan Lucas Martin	86	27 456	14 780	626	239	19	7	3	5 808	1 764	37 993
Totales	5 178	2 674 617	673 985	53 465	101 164	37 296	234 469	2 763	2 801 565	229 684	1 658 512

Fuente: elaboración propia, 2024.

El liderazgo, en términos de publicaciones, no recayó en medios tradicionales, sino en páginas alternativas y especializadas en el tema de salud mental. Al adentrarse en el análisis del contenido de los posts o publicaciones con mayor interacción, en México se encontraron las siguientes tendencias: según la Figura 2, el tema de las publicaciones refería a información general sobre la salud mental, seguido de contenidos de reflexión y análisis, llamado a la acción y reapropiación de la etiqueta.

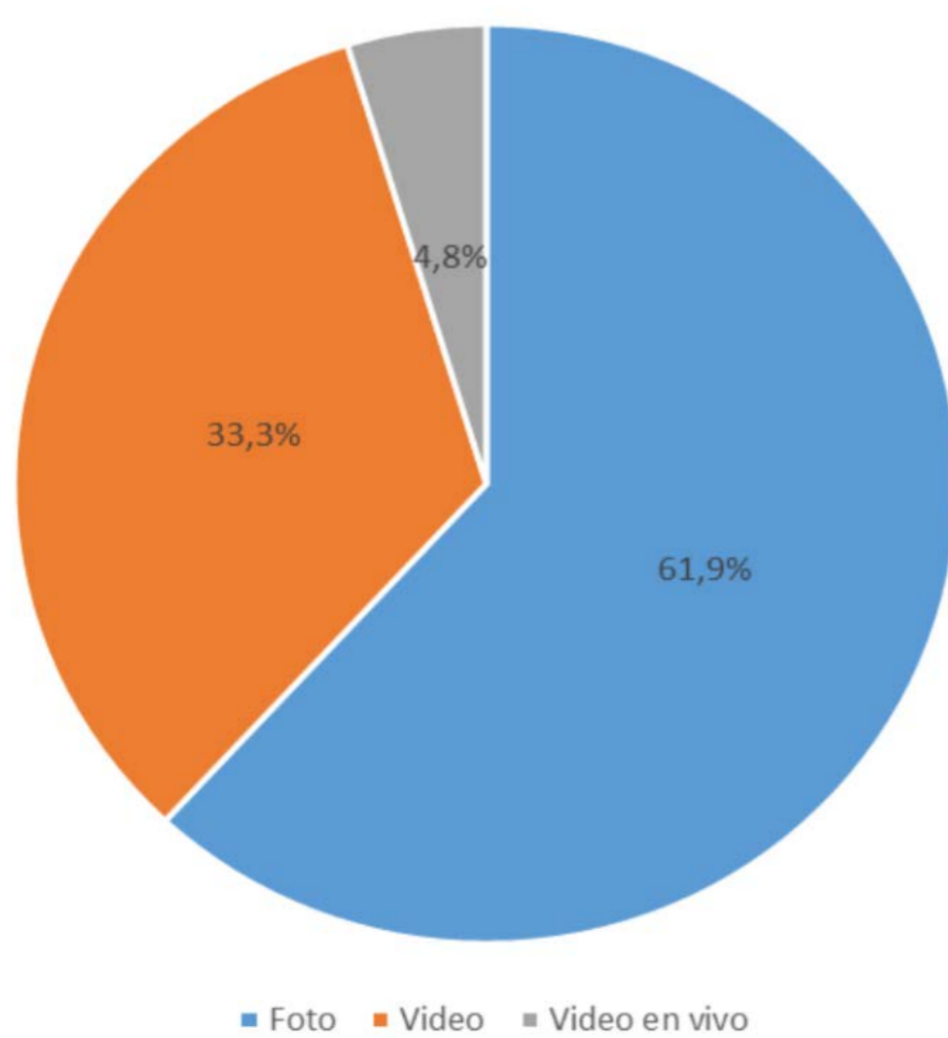
Figura 2. Temas generales de las publicaciones- México



Fuente: elaboración propia, 2024.

Los contenidos desarrollados principalmente son en formato de fotografía o infografía, en segundo lugar, el vídeo, tal y como se muestra en la Figura 3 que se presenta a continuación.

Figura 3. Tipo de contenidos en las publicaciones- México



Resulta interesante mencionar que, en su mayoría, no hay intercambio o diálogo con las audiencias, es decir, no se responde a los comentarios o dudas de las personas que reaccionaron al contenido (85,7% sin interacción- 14,3% con interacción).

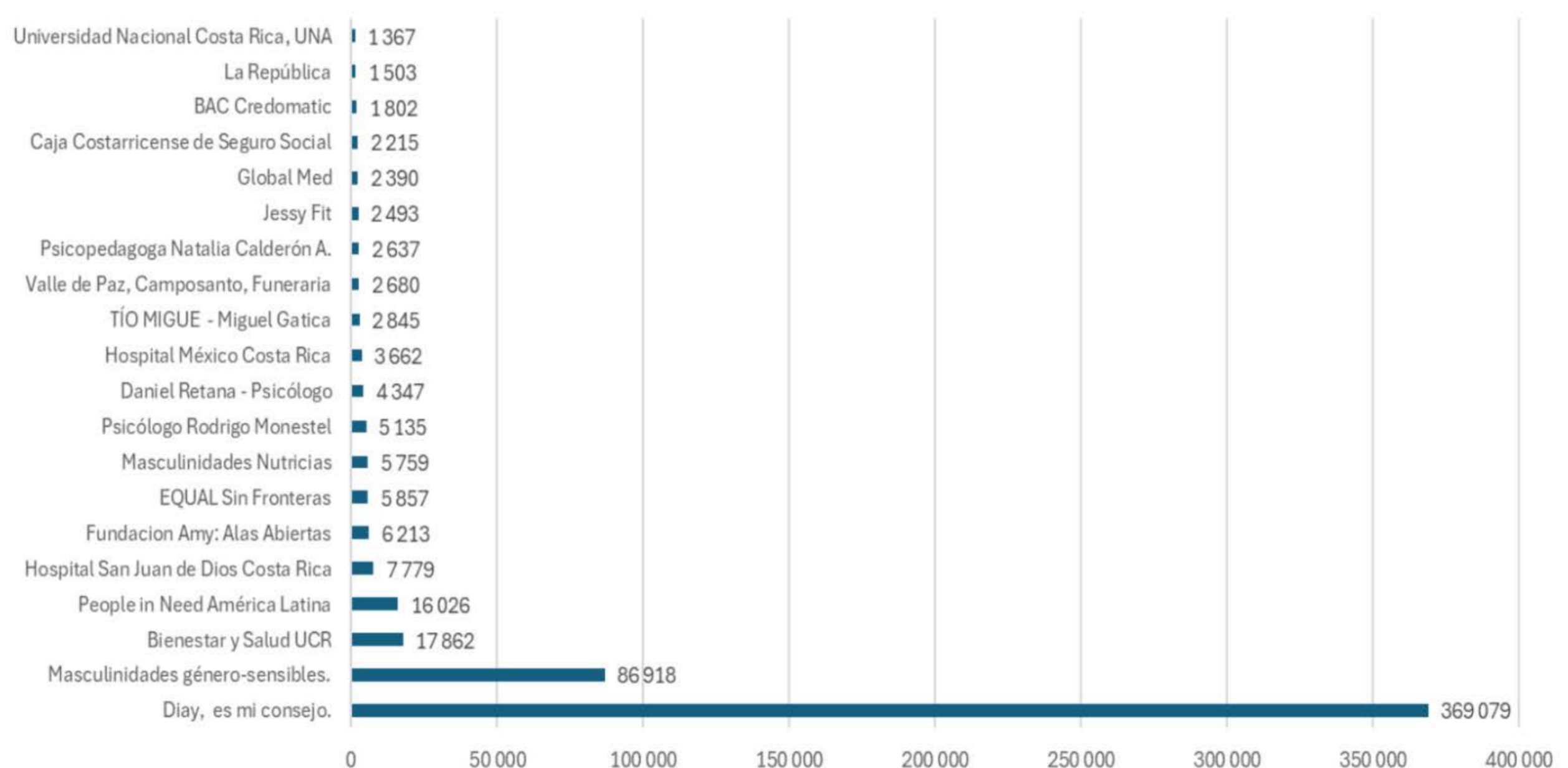
Fuente: elaboración propia, 2024.

2.2 Costa Rica

En el caso de Costa Rica, la Figura 4 muestra las páginas públicas que lograron mayor interacción en el tema de salud mental durante el período estudiado. Hubo un total de 548 569 interacciones, de las cuales *Diay es mi consejo* y *Masculinidades género sensibles* fueron los espacios que generaron mayor nivel de *engagement* combinado. El primero se define como un blog cuyo propósito es educar e informar a la población respecto a que existe otro camino: uno donde se habla un lenguaje de amor y no violencia. El segundo es un espacio que promueve la igualdad de derechos y la construcción de modelos positivos de “masculinidades”.

Este término de “masculinidades” es parte fundamental de un reenfoque que se ha dado en Latinoamérica y que se distancia del norteamericano. Herrera et al. (2001) plantean que implica abandonar la noción de ‘masculinidad’ y reconocer la categoría de ‘masculinidades’, apelando a la diversidad de identidades que previenen el adquirir una posible carga esencialista que englobe en un solo marco conceptual a un conjunto de identidades diversas.

Figura 4. Suma de interacciones de las páginas con mayor interacción en Costa Rica



Fuente: elaboración propia, 2024.

En relación con las interacciones, se puede observar en la Tabla 2 la disgregación de la interacción de las páginas principales.

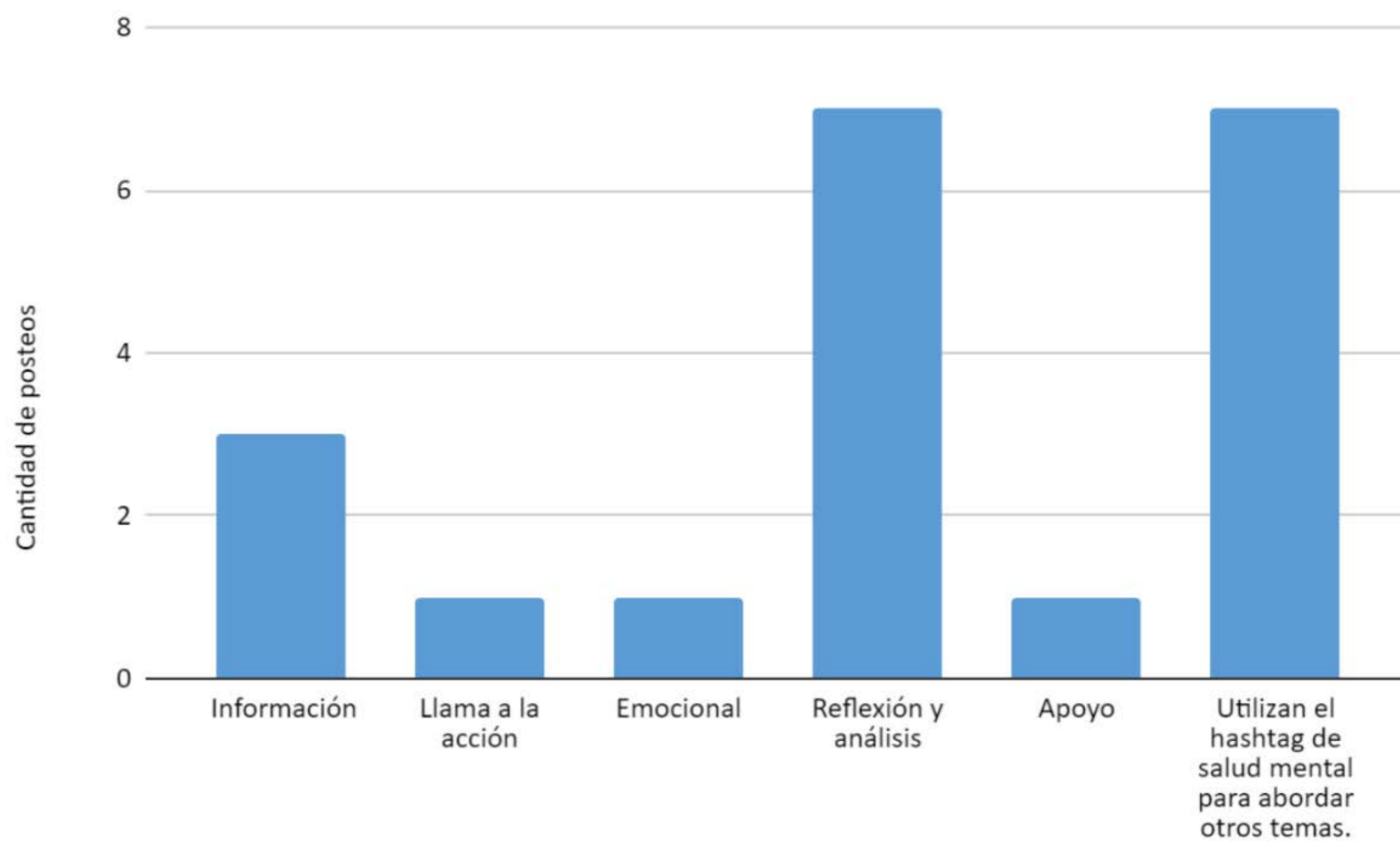
Tabla 2. *Tipos de interacción en las páginas con mayor conversación pública en Costa Rica*

Nombre de la página	Total de publicaciones	Likes	Amor	Cuidado	Risa	Asombro	Tristeza	Enojo	Compartidos	Comentarios	Total
Diay, es mi consejo.	633	230 053	78 388	2 441	2 376	137	1 170	3	49 493	5 018	369 079
Masculinidades género-sensibles.	61	31 247	12 024	743	1 142	42	572	1	39 582	1 565	86 918
Bienestar y Salud UCR	294	7 962	3 208	191	15	102	12	18	3 065	3 289	17 862
People in Need América Latina	45	11 232	1 910	156	132	248	229	11	1 752	356	16 026
Hospital San Juan de Dios Costa Rica	26	3 048	2 086	76	2	4	3	0	2 224	336	7 779
Fundación Amy: Alas Abiertas	297	2 919	1 140	78	2	2	8	2	1 591	471	6 213
EQUAL Sin Fronteras	16	2 646	540	68	5	13	233	0	2 291	61	5 857
Masculinidades Nutricias	21	1 282	302	36	28	3	14	0	4 061	33	5 759
Psicólogo Rodrigo Monestel	26	3 609	773	25	3	0	1	0	400	324	5 135
Daniel Retana - Psicólogo	19	2 081	767	35	0	3	5	0	1 307	149	4 347
Totales	1 438	296 079	101 138	3 849	3 705	554	2 247	35	105 766	11 602	524 975

Fuente: elaboración propia, 2024.

Cabe resaltar aquí que la mayor interacción se genera de contenidos publicados por las páginas Diay, es mi consejo y Masculinidades género-sensibles. En Costa Rica, el contenido se distinguió por su enfoque en la reflexión, el análisis y la reapropiación de la etiqueta como elemento de marketing digital. Esto se puede observar en la Figura 5. Además, el 100% de los contenidos generados fueron diseñados con fotografías e infografías.

Figura 5. Temas generales en las publicaciones-Costa Rica



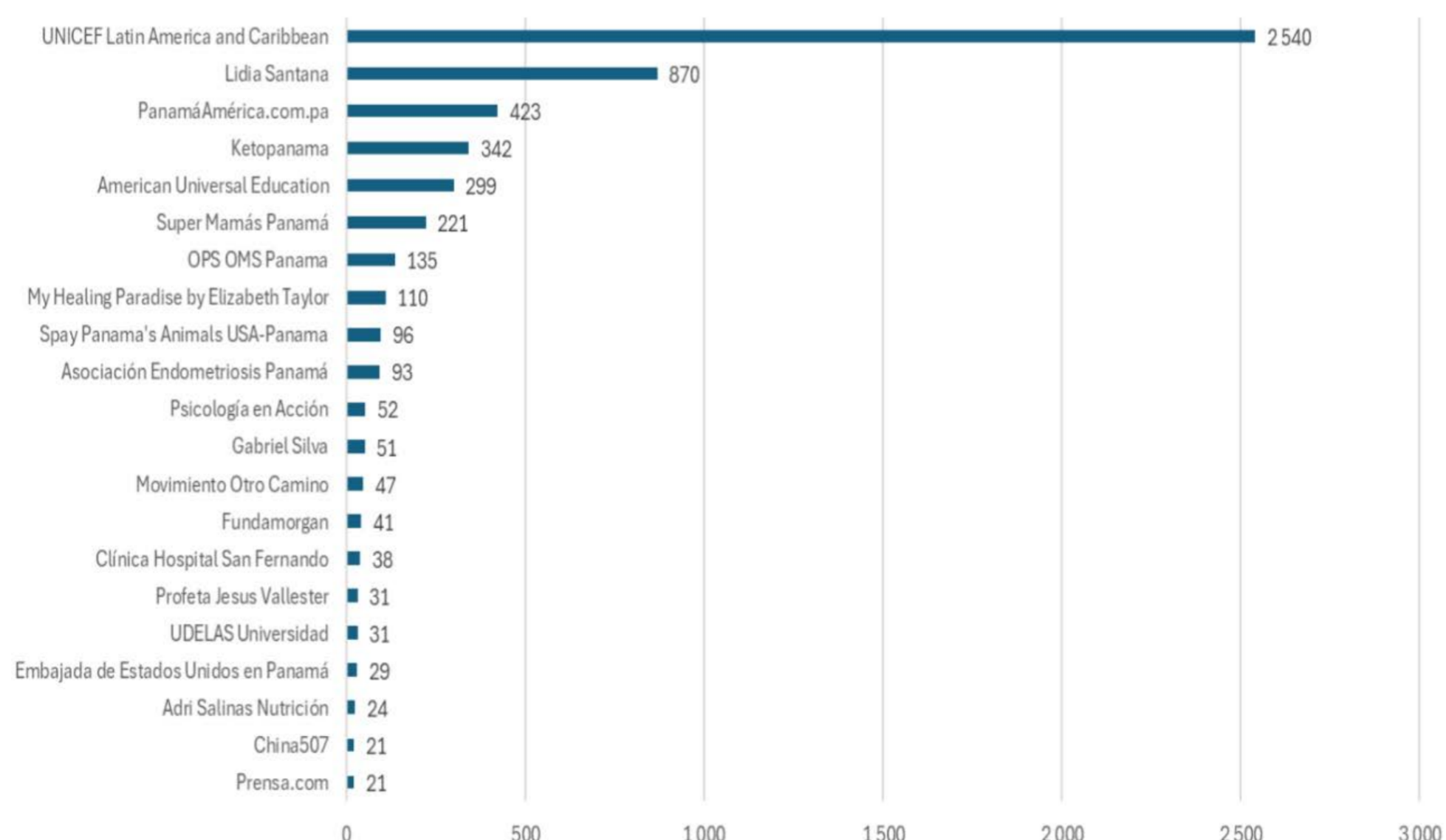
Fuente: elaboración propia, 2024.

Nuevamente hubo poca interacción con las audiencias en relación con los contenidos, lo que limitó la conversación tradicionalmente conocida (80% sin interacción- 20% con interacción).

2.3 Panamá

En el caso de Panamá, la Figura 6 muestra las páginas públicas que lograron mayor interacción en el tema de salud mental durante el período estudiado, con un total de 5,515 interacciones. De estas, el Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF) fue la página que realmente lideró la conversación, mientras que las demás no generaron una interacción significativa en los períodos analizados.

Figura 6. Suma de interacciones de las páginas con mayor interacción en Panamá



Fuente: elaboración propia, 2024.

En relación con las interacciones, la Tabla 3 muestra la desagregación de estas por las páginas analizadas.

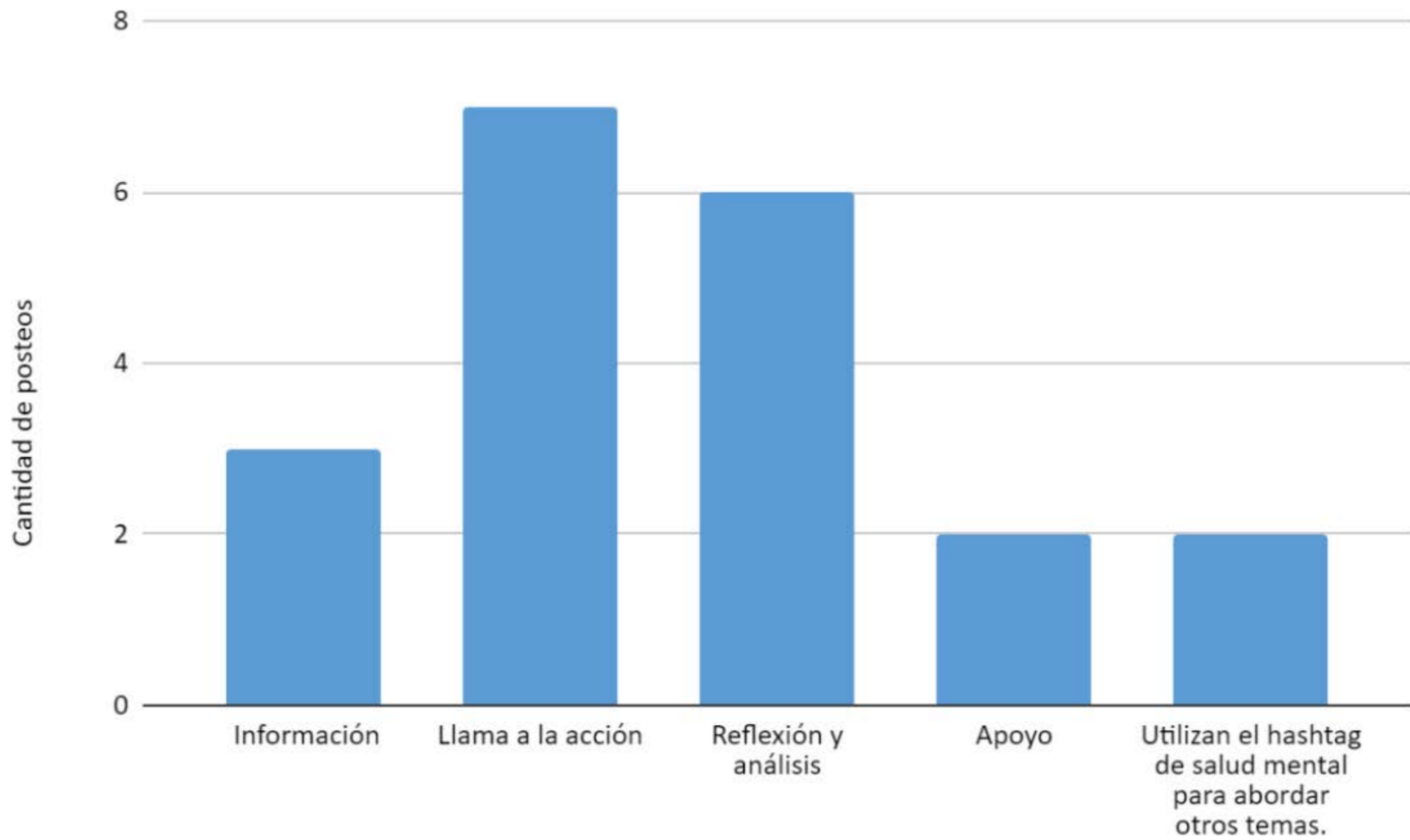
Tabla 3. Tipos de interacción en las páginas con mayor conversación pública en Panamá

Nombre de página	Total de publicaciones	Likes	Amor	Cuidado	Risa	Asombro	Tristeza	Enojo	Compartidos	Comentarios	Total
UNICEF Latin America and Caribbean	59	19 486	4 368	448	821	383	5 529	93	15 175	1 498	2 540
Lidia Santana	1	658	121	10	3	0	1	0	76	1	870
PanamáAmérica.com .pa	11	302	9	1	2	0	0	0	60	49	423
Ketopanama	15	214	36	1	1	3	11	0	60	16	342
American Universal Education	3	152	6	2	0	0	0	0	137	2	299
Super Mamás Panamá	10	173	9	1	18	0	0	0	16	4	221
OPS OMS Panama	13	77	6	1	0	0	0	0	50	1	135
My Healing Paradise by Elizabeth Taylor	4	83	17	2	0	0	0	0	5	3	110
Spay Panama's Animals USA-Panama	5	69	5	5	3	0	0	0	13	1	96
Asociación Endometriosis Panamá	8	65	10	2	0	0	0	0	16	0	93
Totales	129	21 279	4 587	473	848	386	5 541	93	15 608	1 575	5 129

Fuente: elaboración propia, 2024.

El caso de Panamá es particular, pues en Facebook el tema de salud mental fue casi inexistente; a excepción de la acción de UNICEF, que publicó contenidos directamente relacionados. Dado que UNICEF maneja ampliamente este tema, la mayoría de sus contenidos se enfocan en hacer llamados a la acción, promover la reflexión y el análisis, y proporcionar información esencial para la población. Esto se evidencia en la Figura 7.

Figura 7. Temas generales en las publicaciones- Panamá

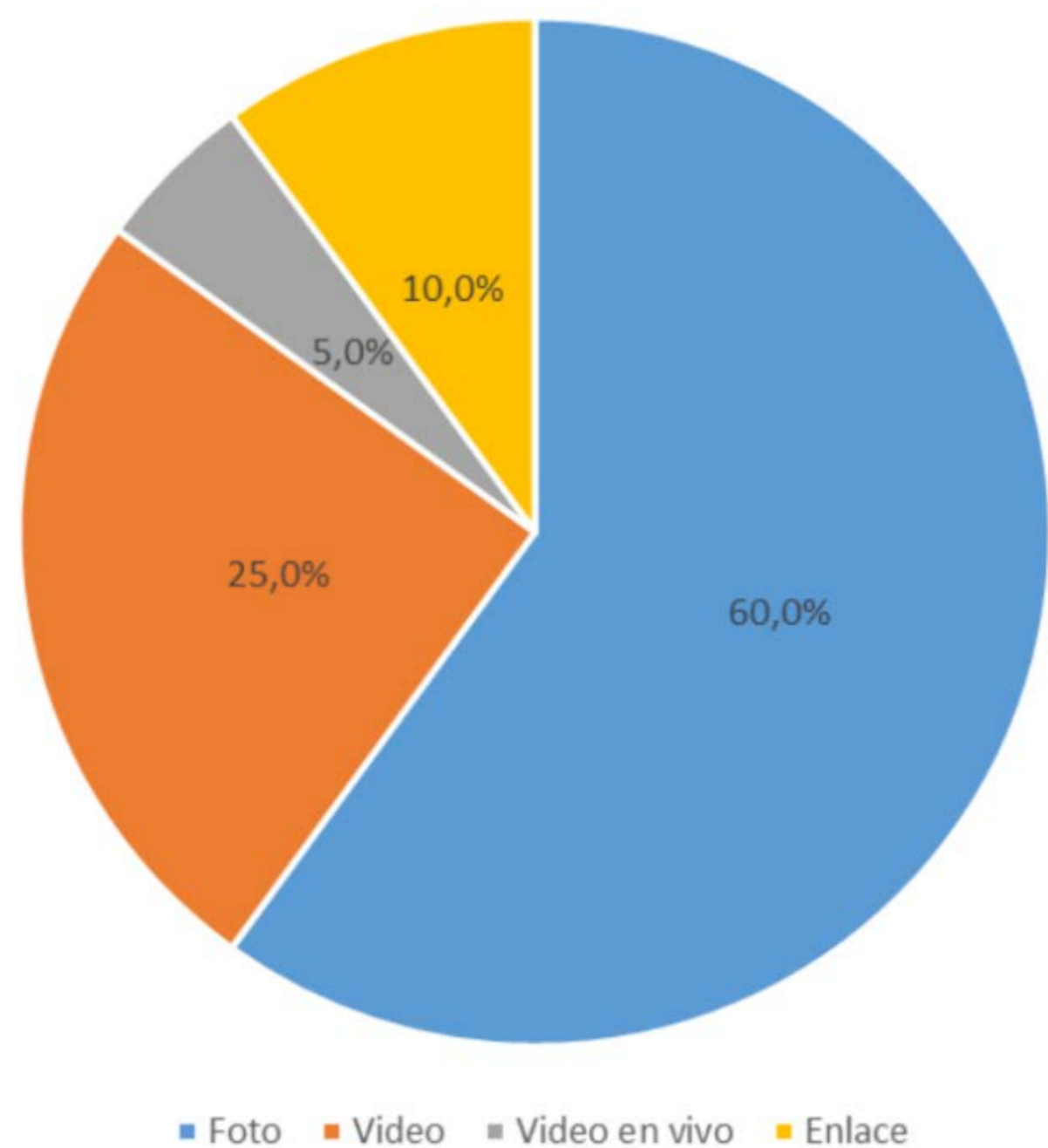


Fuente: elaboración propia, 2024.

En cuanto al tipo de contenidos, predominan nuevamente las fotografías e infografías, aunque el uso de videos gana mayor relevancia como parte de las estrategias de divulgación. Esto se evidencia en la Figura 8. La tendencia encontrada de priorización del tipo de formato (imagen) coincide con los hallazgos de Valerio et al. (2015), en donde: a) existe una relación estadísticamente significativa entre el formato de una publicación y el nivel de engagement digital que genera; b) los enlaces son el formato asociado a un menor engagement digital, aunque su frecuencia de uso es la más alta.

Una vez más se evidencia que no hubo interacción entre los emisores de los principales contenidos y sus audiencias (95% sin interacción- 5% con interacción).

Figura 8. Tipo de contenidos en las publicaciones- Panamá

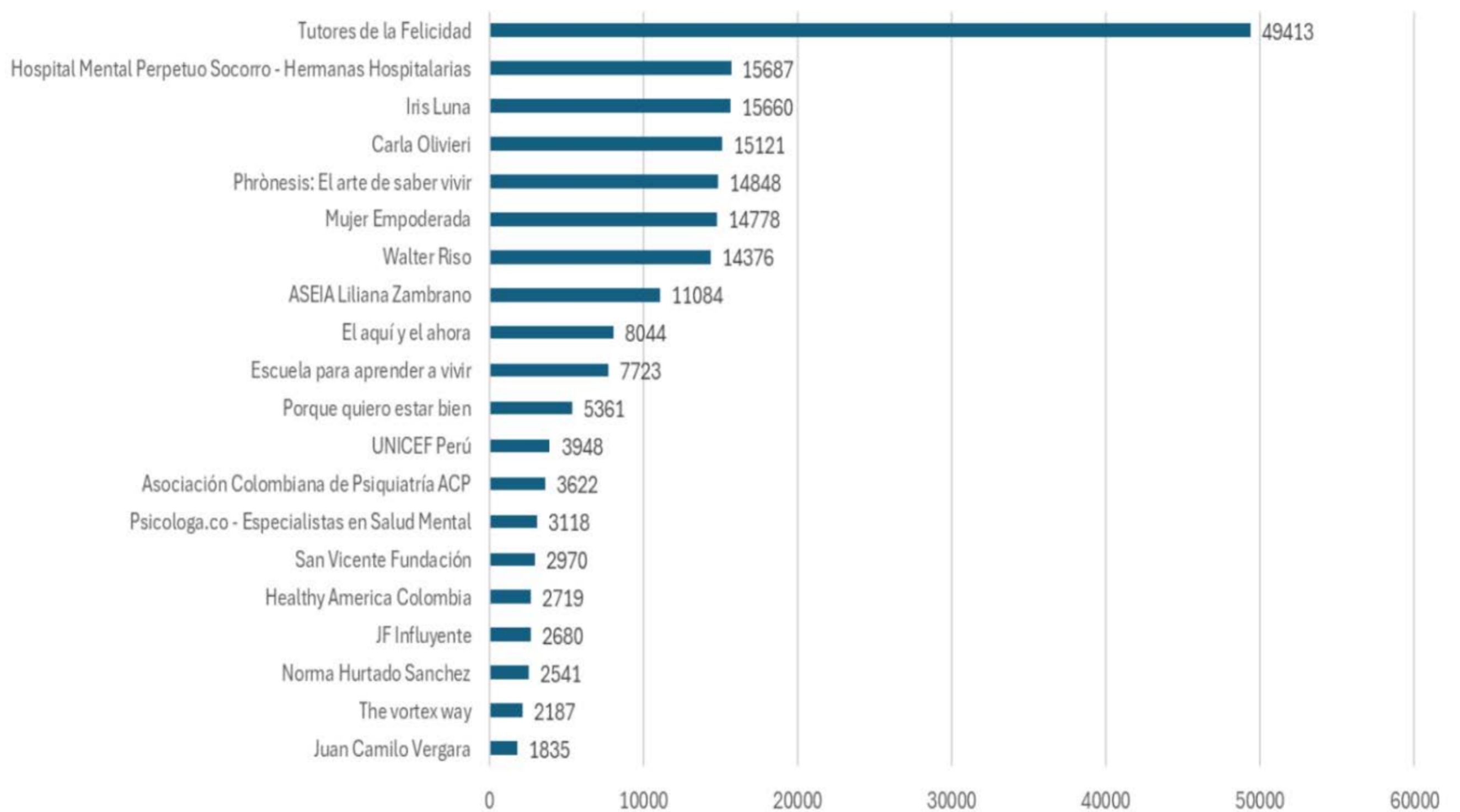


Fuente: elaboración propia, 2024.

2.4 Colombia

En Colombia, la Figura 9 muestra las páginas públicas con mayor interacción en el tema de salud mental durante el período estudiado, con 197 715 interacciones en 20 páginas, de las cuales, Tutores de la Felicidad fue el espacio que generó mayor conversación y movilización en redes. Esta se describe como una organización sin fines de lucro que se conforma como un grupo que decidió crear una plataforma de tejido social para empoderar a la sociedad a través de capacitaciones gratuitas, con herramientas básicas de conocimiento humano, psicología y manejo de las emociones. Aquí el tema de acceso a recursos sin tener que pagar parece ser un incentivo del uso de la página.

Figura 9. Suma de interacciones de las páginas con mayor interacción en Colombia



Fuente: elaboración propia, 2024.

En cuanto a las interacciones, la Tabla 4 muestra la desagregación de las principales páginas analizadas.

Tabla 4. Tipos de interacción en las páginas con mayor conversación pública en Colombia

Nombre de la página	Likes	Me Gusta	Amor	Cuidado	Risa	Asombro	Tristeza	Enojo	Compartidos	Comentarios	Total
Tutores de la Felicidad	454	30 395	4 039	533	30	24	96	1	13 928	367	49 413
Hospital Mental Perpetuo Socorro - Hermanas Hospitalarias	238	10 691	2 866	100	2	6	111	2	2 103	821	15 687
Iris Luna	320	8 054	1 958	187	5	22	39	13	4 272	1 110	15 660
Carla Olivieri	57	13 499	2 297	117	13	8	4	2	1 508	729	15 121
Phrónesis: El arte de saber vivir	124	10 177	1 244	99	317	48	48	1	2 706	208	14 848
Mujer Empoderada	212	7 567	3 440	166	4	2	9	0	3 352	238	14 778
Walter Riso	60	24 921	3 917	209	10	31	45	2	5 765	571	14 376
ASEIA Liliana Zambrano	73	6 523	1 178	79	7	7	4	6	1 843	1 437	11 084
El aquí y el ahora	51	3 398	725	46	128	17	31	2	7 088	139	8 044
Escuela para aprender a vivir	129	4 555	707	25	9	2	6	0	1 657	762	7 723
Totales	119 780	22 371	1 561	525	167	393	29	44 222	6 382	166 734	119 780

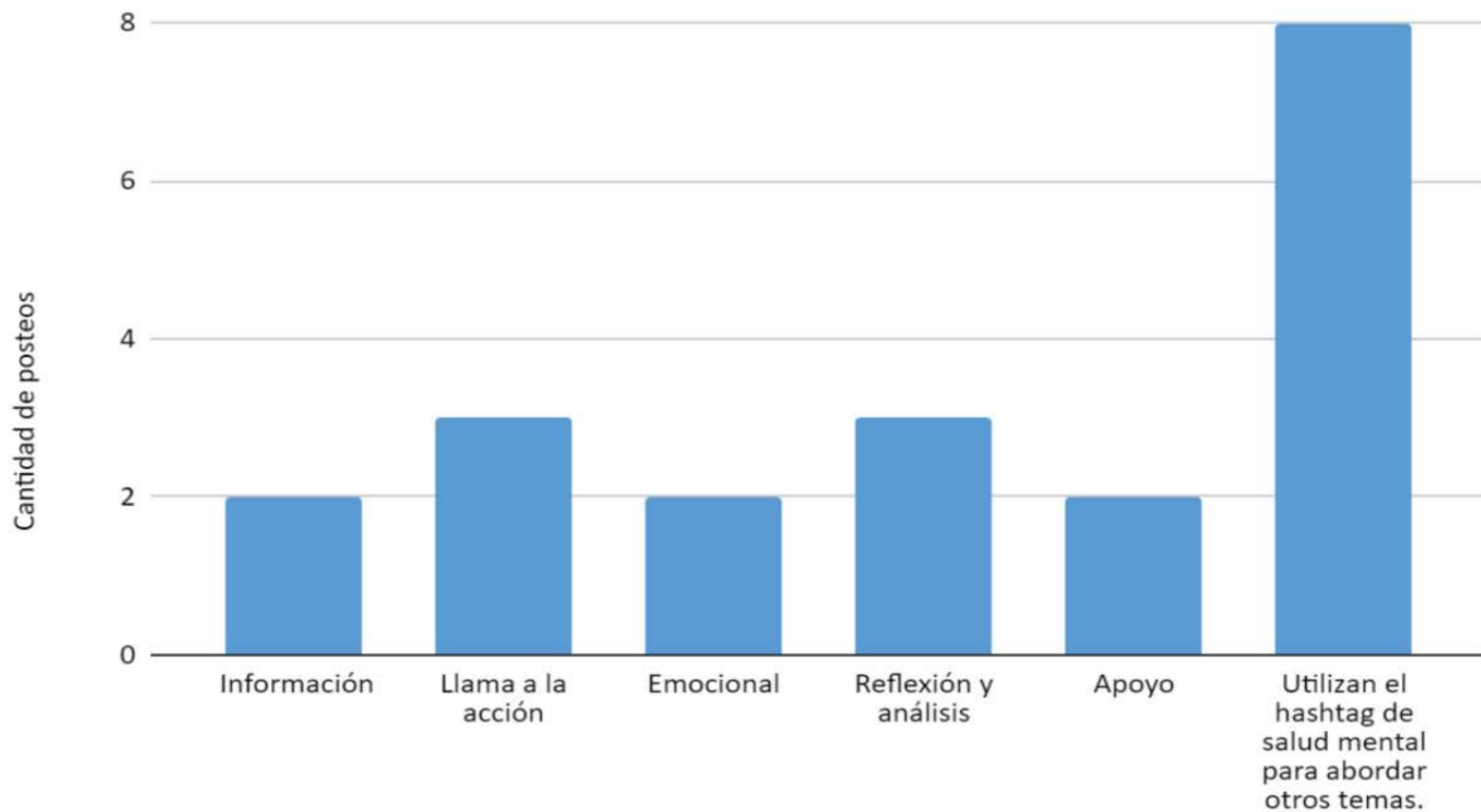
Fuente: elaboración propia, 2024.

En el caso de Colombia, la conversación es liderada por la página Tutores de la Felicidad, con el Hospital Mental Perpetuo Socorro ocupando un distante segundo lugar. En relación con el tipo de publicaciones, este es el país en donde se observa una mayor reapropiación de la etiqueta. Es decir, usan la etiqueta como mercadeo digital y destacan algo relacionado indirectamente con la salud mental, como promover un gimnasio o talleres de meditación. Esto se puede evidenciar en la Figura 10.

A dicha apropiación de la etiqueta se le conoce por varios autores como secuestro de la etiqueta, o por el término en inglés “*hijacking*”. Por ejemplo Treré et al (2024) refieren a la práctica de usar “*hashtags*” para difundir contenido no relacionado, spam o sentimientos negativos, esto con el objetivo de desvirtuar el propósito original del *hashtag*. También, Jain et al. (2015) afirman que con la noción de “secuestro de *hashtags*”, la literatura de ciencias de

la computación designa una práctica donde los hashtags se utilizan para difundir contenido no relacionado, spam o sentimientos negativos. El objetivo es empañar el propósito original de un *hashtag*, haciendo que su presencia sea contraproducente, por ejemplo, en este estudio, la tendencia parece que sea utilizado con motivos de marketing o publicidad.

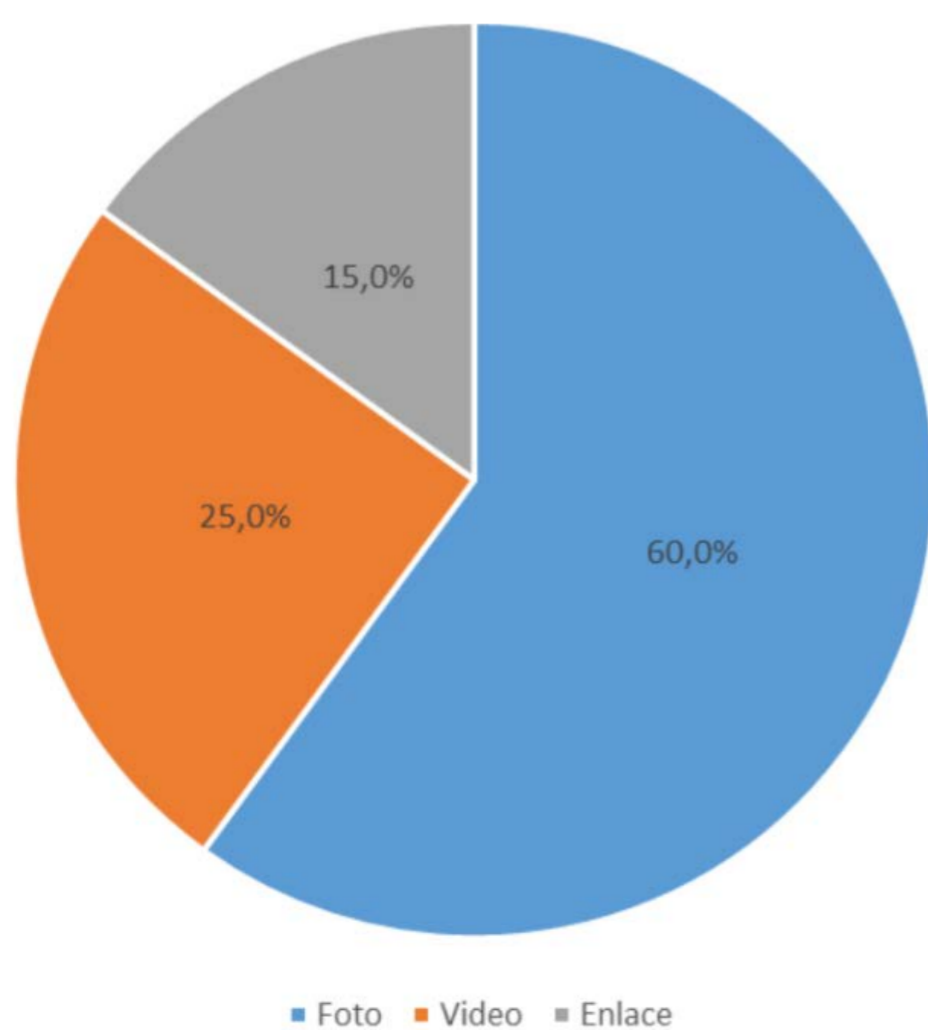
Figura 10. *Temas generales en las publicaciones- Colombia*



Fuente: elaboración propia, 2024.

Como se observa en la Figura 11, se prioriza el uso de la fotografía.

Figura 11. *Tipo de contenidos en las publicaciones- Colombia*



A través de la sistematización de la información en este país tampoco se encuentran esfuerzos por generar interacción con las audiencias en sus contenidos (95% sin interacción- 5% con interacción).

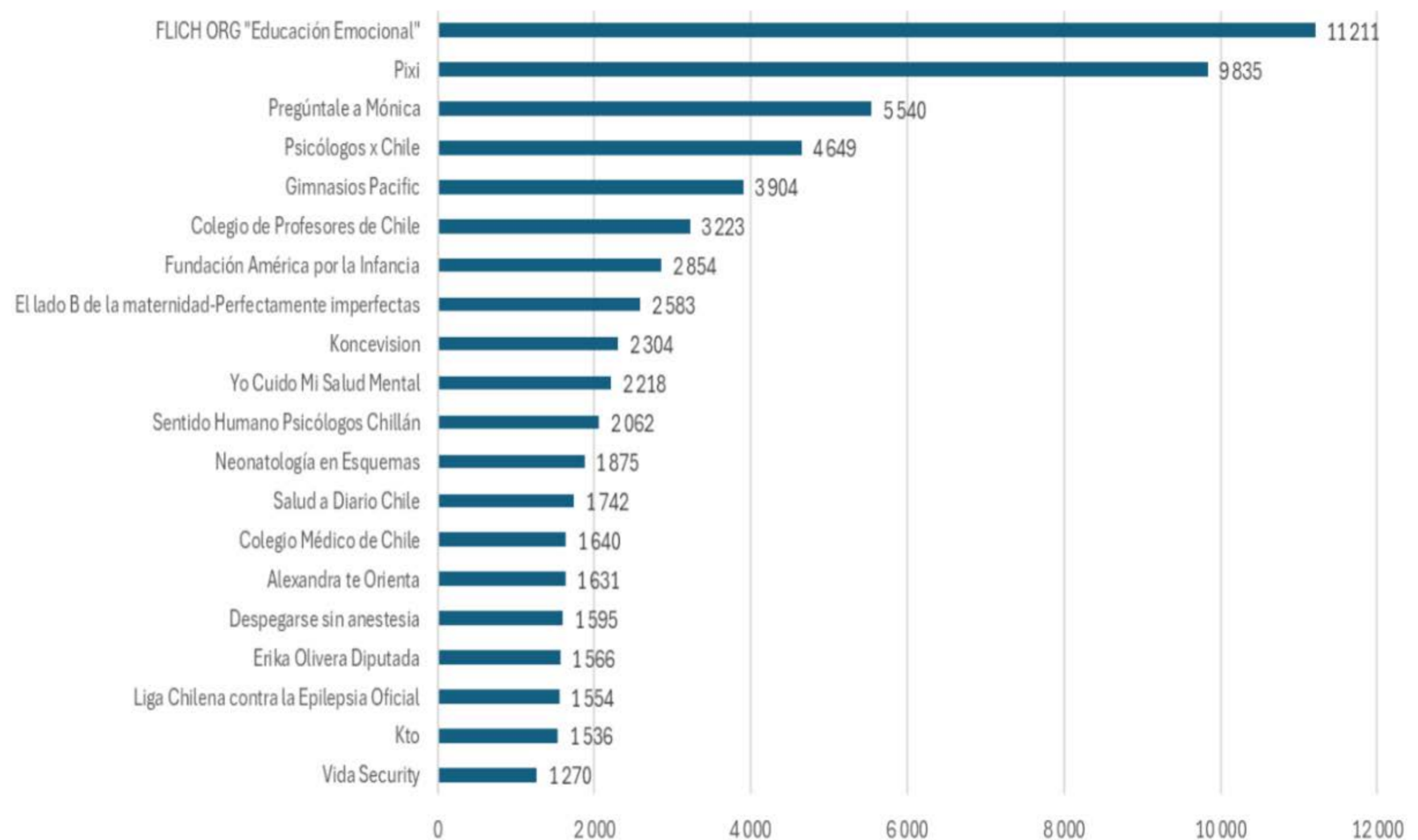
Fuente: elaboración propia, 2024.

2.5 Chile

En el caso de Chile, la Figura 12 muestra las páginas públicas que lograron mayor interacción en el tema de salud mental durante el período estudiado. Para un total de 64792 interacciones, FLICH ORG “Educación Emocional” fue el espacio de mayor conversación pública sobre el tema, seguida por Pregúntale a Mónica, una página de una especialista en psicología.

La primera se define como una fundación que tiene por objetivo contribuir al bienestar integral de las personas en Chile. La segunda es una página pública de Mónica Bulnes, dedicada, según la dueña del sitio, a fortalecer la relación de pareja, mejorar la formación de los hijos y proporcionar herramientas para poder construir una vida feliz.

Figura 12. Suma de interacciones de las 20 páginas con mayor interacción en Chile



Fuente: elaboración propia, 2024.

La Tabla 5 muestra la disgregación de las interacciones entre las 20 páginas analizadas.

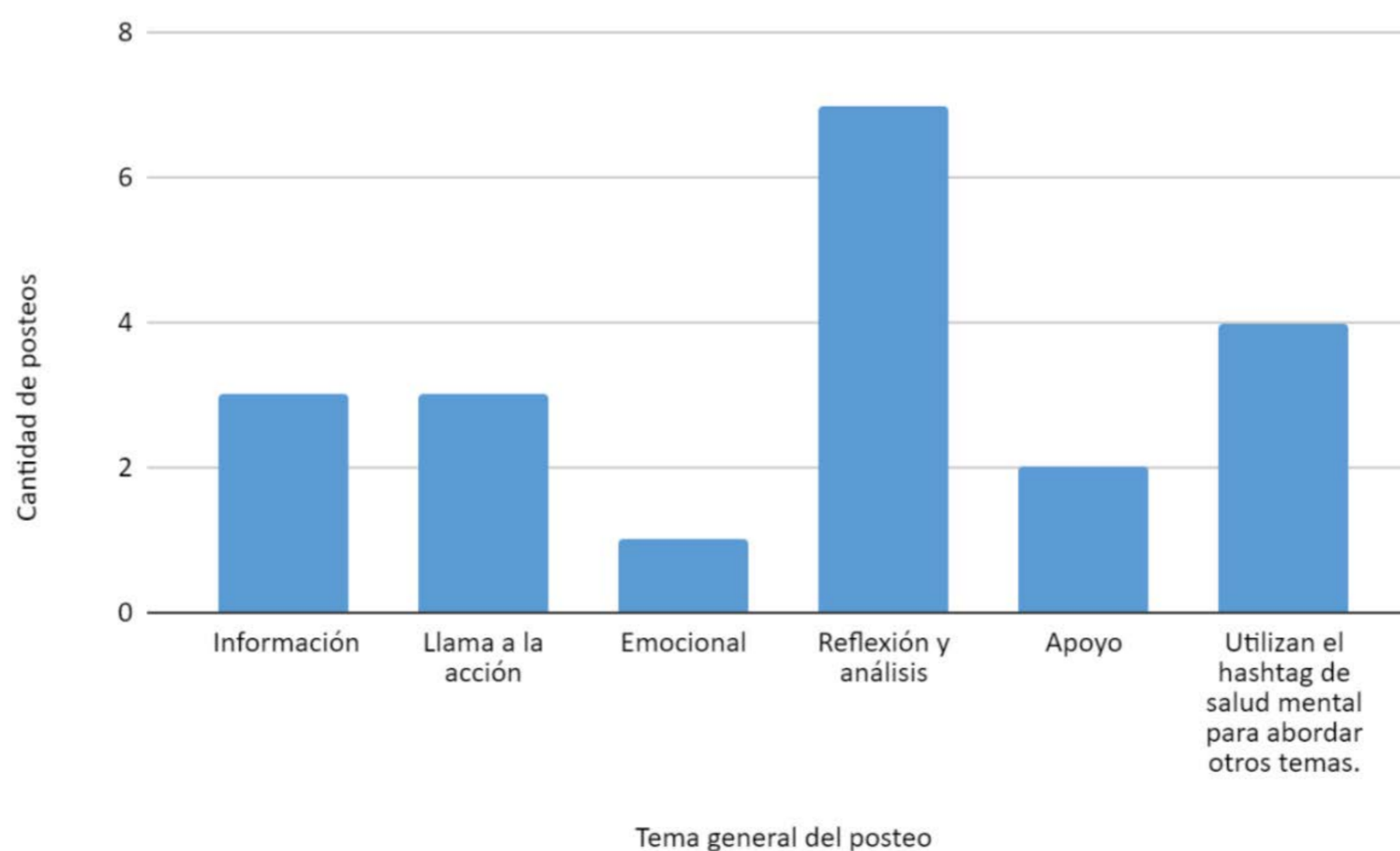
Tabla 5. Tipos de interacción en las páginas con mayor conversación pública en Chile

Nombre de la página	Likes	Me Gusta	Amor	Cuidado	Risa	Asombro	Tristeza	Enojo	Compartidos	Comentarios	Total
FLICH ORG "Educación Emocional"	480	6 044	1 798	127	16	11	6	0	1 976	1 233	11 211
Pregúntale a Mónica	464	3 004	566	79	177	27	63	1	1 372	251	5 540
Yo Cuido Mi Salud Mental	269	1 308	338	58	0	0	3	0	477	34	2 218
Sentido Humano Psicólogos Chillán	243	1 479	285	15	0	1	3	0	211	68	2 062
Psicólogos x Chile	188	2 048	434	45	3	4	18	7	1 857	233	4 649
Fundación América por la Infancia	30	3 607	1 871	133	2	7	10	3	5 240	189	2 854
Erika Olivera Diputada	29	998	214	11	8	1	5	7	103	219	1 566
Kto	29	929	126	14	5	1	0	1	413	47	1 536
Gimnasios Pacific	28	1 913	275	18	479	6	24	75	144	970	3 904
Pixi	25	7 935	900	147	37	202	711	2	5 342	355	9 835
Totales	1785	29 265	6 807	647	727	260	843	96	17 135	3 599	45 375

Fuente: elaboración propia, 2024.

En el caso de Chile, las páginas especializadas en Psicología y salud mental lideraron la publicación y conversación sobre el tema. Ninguna entidad pública ni medio de comunicación ingresó en la conversación durante este período. Los contenidos publicados se enfocaron, principalmente, en la reflexión y análisis sobre salud mental, pero nuevamente se evidencia un uso alternativo de la etiqueta para llamar la atención sobre otros temas, especialmente actos de mercadeo digital. Esto se puede observar en la Figura 13.

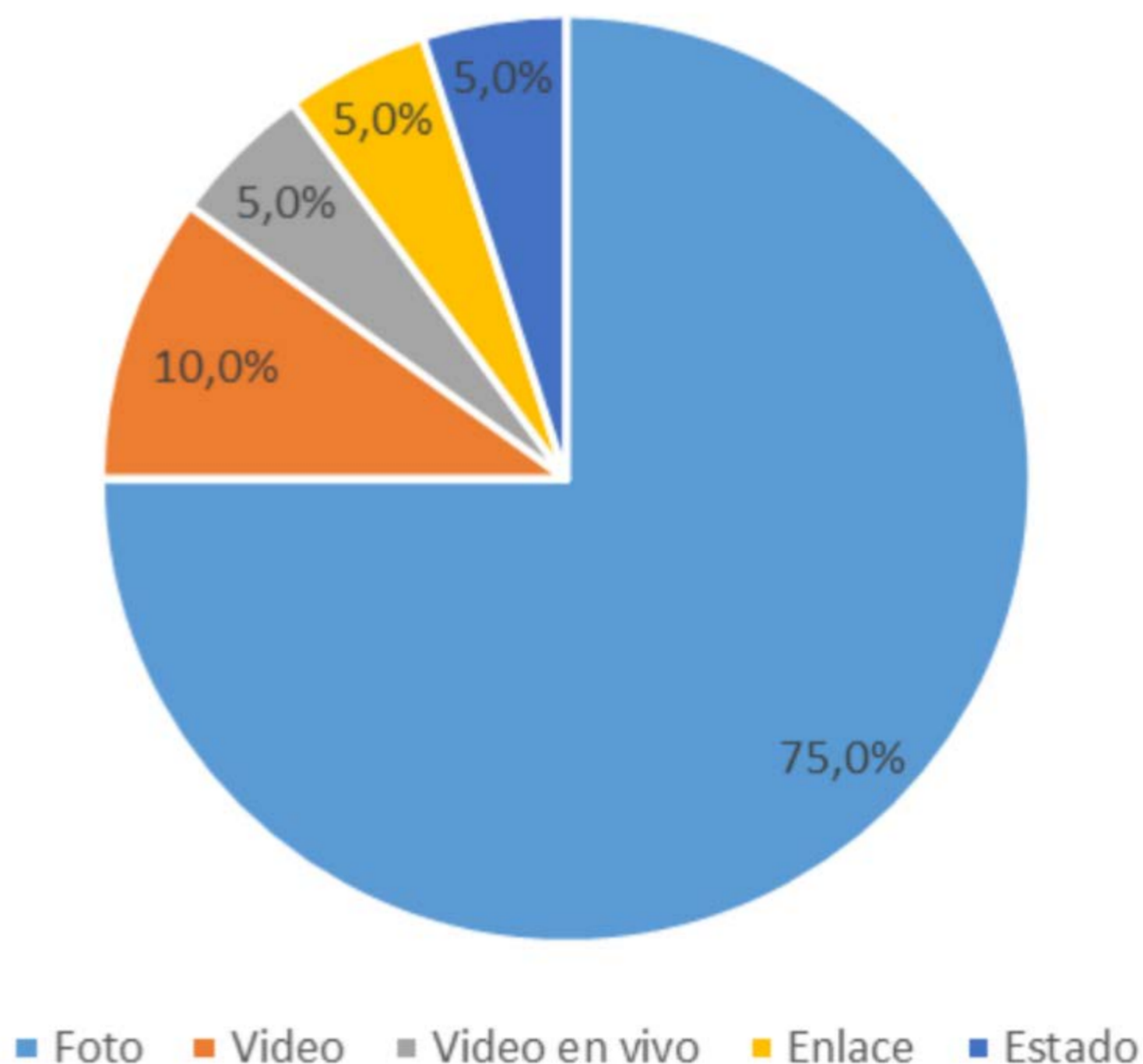
Figura 13. Temas generales de las publicaciones- Chile



Fuente: elaboración propia, 2024.

La Figura 14 muestra que, nuevamente, la fotografía fue el tipo de contenido elegido para generar información sobre el tema.

Figura 14. *Tipo de contenidos en las publicaciones- Chile*



Fuente: elaboración propia, 2024.

A diferencia de otros países, Chile es la única región que presentó mayor intento de diálogo e interacción con sus audiencias, alcanzando el 25% del total de los comentarios (75% sin interacción- 25% con interacción). Esto podría deberse a que son páginas especializadas en salud mental las que lideran la publicación de contenidos sobre el tema en el periodo estudiado.

3. Reflexiones finales: la salud mental, un tema relegado en la pandemia

Con la exploración realizada, es posible llegar a algunas conclusiones importantes y necesarias para seguir estudiando la conversación pública en torno a la salud mental en los países analizados.

Este primer acercamiento deja claro que el tema de salud mental entró tarde a la discusión pública, ya que existían otras prioridades identificadas que cada país debía resolver. La atención estaba centrada principalmente en la cantidad de contagios, la llegada de las vacunas, el confinamiento y la apertura comercial.


Asimismo, resulta interesante el papel protagónico que desempeñaron medios digitales alternativos, influenciadores y páginas de personas expertas en la poca conversación generada.

Como establecen Odriozola et al. (2023), los nuevos actores mediáticos puede que se aprovechen de los espacios concedidos para dirigirse directamente a los usuarios sin poner en práctica las rutinas periodísticas habituales. Dos posibles consecuencias de este accionar podrían ser la reducción de la calidad comunicativa tanto en relación con el nivel de profundidad en las coberturas periodísticas, como en el desarrollo de prácticas vinculadas al infoentretenimiento.

Para Waisbord y Amado (2017), junto al desarrollo de Internet se ha observado una fragmentación que opera como una contrafuerza frente a las dinámicas de homogeneización de los medios de comunicación masiva. El concepto tradicional de “gran público” también ha sido erosionado; si bien el auto aislamiento de públicos a partir de parámetros de exclusión social siempre ha estado presente, se intensifica en las plataformas digitales. Lo anterior conlleva entender que hay segmentos de audiencias y nuevas maneras de generar conversación que no se limitan exclusivamente a generar diálogo tradicional, sino en comprender las dinámicas propias de las emociones en las redes sociales.

La conversación pública en una red social como Facebook se vincula directamente con la emoción del contenido publicado, lo cual es un aspecto relevante al hablar de salud mental. Tiene mayor peso el uso de las diferentes formas de interacciones (como por ejemplo los “me gusta”), que la forma tradicional de mantener un vínculo con las audiencias, por lo que es probable que se genere mayor conversación cuando el contenido generado trasciende la publicación y es compartido o invita a la persona usuaria a evidenciar su emoción sobre el tema.

Tal y como lo establecen Durán y Basabe de Quintale (2013), es relevante reconocer que Facebook se ha convertido en un espacio interactivo de desahogo informal; siendo, casi siempre, un elemento que facilita la catarsis, que actúa como catalizador emocional y permite la libre expresión de sentimientos. En consecuencia, las personas que la utilizan lo hacen expresando emociones positivas y negativas, lo cual puede tener un impacto en su salud mental.



Hay segmentos de audiencias y nuevas maneras de generar conversación que no se limitan exclusivamente a generar diálogo tradicional.

También toma vigencia la idea planteada por Vela (2021) en relación con el rol que cumplieron las redes sociales en épocas en las cuales la crisis generada por la pandemia había obligado al confinamiento y distanciamiento social. Con base en la observación sistemática y analítica de las publicaciones en las redes sociales de Facebook, Instagram y grupos de WhatsApp, se encuentra que, efectivamente, las campañas oficiales de información que se realizan por estos medios, tienen gran acogida en la población; sin embargo, el confinamiento y el acceso masivo y de bajo costo a las redes sociales permite que la ciudadanía exteriorice y ponga de manifiesto una serie de rasgos que estaban reconocidos, pero que no salían a la luz con la intensidad de lo observado.

Es por eso que es fundamental seguir profundizando en esta reconfiguración de

la conversación pública establecida por las redes sociales, no solo en Facebook, sino en otras plataformas y con audiencias más segmentadas.

Como se mencionó anteriormente, se evidencia una tendencia a utilizar las palabras clave estudiadas o la etiqueta de salud mental para promocionar, divulgar o vender productos, servicios o contenidos. Dicha práctica se conoce como un “secuestro del hashtag o de la etiqueta” (*hashtag hijacking*), lo cual ocurre cuando las personas usuarias emplean un *hashtag* en tendencia para promover un mensaje que se aparta del contexto reciente del mismo (VanDam y Tan, 2016).

Los datos revelan que, en Colombia, Costa Rica y Chile, un número considerable de publicaciones (8, 7 y 4 respectivamente) no están relacionadas con la salud mental durante la pandemia. En México y Panamá, aunque en menor medida (3 y 2 publicaciones respectivamente), la tendencia del “secuestro del *hashtag*” es igualmente notable. Este fenómeno subraya cómo los *hashtags* existentes pueden usarse fuera de su contexto original, especialmente a medida que el tema de la salud mental gana mayor atención en medio de una crisis global.

La Rocca (2020) señala que los *hashtags* cumplen la función de indexar y organizar la información, convirtiéndose en lemas que reflejan y amplifican el discurso colectivo. Aunque el *hashtag* #saludmental no surgió a raíz de la pandemia, su uso durante este período crítico brindó una oportunidad única para observar cómo evolucionó la conversación en torno al bienestar psicológico. El secuestro de *hashtags* demuestra que, al aprovechar la visibilidad y relevancia de

estos, las conversaciones se desvían hacia temas que no son directamente relevantes, lo que permite cambiar la narrativa en torno a la salud mental.

Este desvío subraya cómo los temas en redes sociales pueden perder su significado auténtico en medio del ruido informativo. Lamentablemente, como señalan VanDam y Tan (2016), los *hashtags* populares se convierten en objetivos atractivos para el secuestro debido a su amplia difusión, contribuyendo a la distorsión y minimización del debate pertinente.

Hay mucho trabajo pendiente en materia de salud mental. Aunque se ha convertido paulatinamente en tema de conversación en medios y redes, lo cierto es que, en el caso de la pandemia, no hubo más maniobra que priorizar ciertos aspectos, lo que pudo ir en detrimento de la salud mental integral de las poblaciones.

Diversos estudios (Arthur-Holmes y Agyemang-Duah, 2020; Bezerra et al., 2020; Sun et al., 2020) concluyen que las redes sociales, cuando son bien utilizadas, pueden ser un complemento fundamental en la toma de decisiones de los políticos y decisores en los sistemas de salud, algunos consideran que las redes sociales son parte del capital social de una comunidad y que deben ser preservadas. Incluso, se indica que las personas consumieron la mayor parte de su información COVID-19 a través de Internet, periódicos en línea, redes sociales, etc.

Además, tal y como lo dice Juárez (2020), más complejo aún que la pandemia por COVID-19 es el contexto de infodemia en que se vive y que obliga a confirmar, corroborar y verificar información con un rigor nunca

visto. Se trata, de entrada, de asumir sesgos y preconcepciones al momento de analizar información nueva para evitar, en la medida de lo posible, retar las creencias y someterlas a un juicio más severo.

El reto global que se tiene, como afirman Katz et al. (2020), es el reconocimiento de que la digitalización puede desempeñar un papel fundamental en mitigar los efectos de una futura pandemia. En consecuencia, es importante que los gobiernos, el sector privado y la sociedad civil latinoamericana realicen un acuerdo de colaboración y trabajo conjunto que permita, en el corto plazo, identificar aquellas áreas prioritarias que mejoren el desempeño de determinados componentes del ecosistema digital. Bajo este contexto, la salud mental es y será un tema del cual se tendrá que seguir conversando en medios, en redes sociales y en todos los países de Iberoamérica.

Referencias

- Arthur-Holmes, F., y Agyemang-Duah, W. (2020). Reaching older adults during the COVID-19 pandemic through social networks and social security schemes in Ghana: Lessons for consideration. *Journal of Gerontological Social Work*, 63(4), 362-366. Advance online publication. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/32449640/>
- Bezerra, A. C. V., Silva, C. E. M. da, Soares, F. R. G., y Silva, J. A. M. (2020). Impacto del aislamiento social durante la pandemia de COVID-19 en Brasil: Un estudio sobre percepciones y comportamientos. *Ciência & Saúde Coletiva*, 25 (Suppl. 1), 2411-2421. <https://doi.org/10.1590/1413-81232020256.1.10792020>
- Durán Rodríguez, E., y Basabe de Quintale, M. (2013). Salud mental y expresión de las emociones en el Facebook. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social Disertaciones*, 6(2). <https://www.redalyc.org/pdf/5115/511555576006.pdf>
- Habermas, J. (1989). The structural transformation of the public sphere (T. Burger, Trans.). *MIT Press*. https://arditiesp.wordpress.com/wp-content/uploads/2015/01/habermas_structural_transf_public_sphere.pdf
- Herrera, G. y Rodríguez, L. (2001). Masculinidad y equidad de género: desafíos para el campo del desarrollo y la salud sexual y reproductiva. En Andrade y Herrera (ed.). *Masculinidades en el Ecuador*. Quito: Editorial Flacso-Ecuador. https://www.academia.edu/103012847/No_soy_machista_pero_Masculinidades_en_profesionales_de_clase_media_de_Quito?uc-sb-sw=1397415
- Jain, N., Agarwal, P., y Pruthi, J. (2015). HashJacker-detection and analysis of hashtag hijacking on Twitter. *International journal of computer applications*, 114(19). <http://dx.doi.org/10.5120/20085-2111>
- Juárez, J. (2020). *Redes sociales y conversación pública en tiempos de pandemia*. Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades, UNAM. <https://www.comecso.com/wp-content/uploads/2020/10/Covid-14-Juarez.pdf>
- Katz, R., Jung, J., y Callorda, F. (2020). *El estado de la digitalización de América Latina frente a la pandemia del COVID-19*. CAF. <https://scioteca.caf.com/handle/123456789/1540>
- Latinobarómetro (2018). *Informe 2018*. Santiago: Corporación Latinobarómetro. <https://acortar.link/rSKnKn>
- La Rocca, G. (2020). La fuerza de un signo. Perspectivas teóricas para el análisis de los hashtags. BARATARIA. *Revista Castellano-Manchega de Ciencias Sociales*, (27), 46-61. <https://www.redalyc.org/journal/3221/322164452004/322164452004.pdf>
- Odriozola Chéné, J., y Pérez Arozamena, R. (2023). Las fuentes en el sistema híbrido de medios: la cobertura de la desigualdad en la pandemia. *Revista de comunicación*, 22(2), 399-416. <https://doi.org/10.26441/RC22.2-2023-3236>
- Rubio, A. (2016). La expresión de las emociones en el ámbito digital: el caso de Facebook Reactions. *Fòrum de recerca*, (21), 225-240. <http://dx.doi.org/10.6035/ForumRecerca.2016.21.13>

- Siles, I., Brenes, C. y Tristán, L. (2024). *Segundo informe sobre uso de plataformas digitales en Costa Rica. Nuestras apps de cada día*. CICOM. <https://bit.ly/4h81pQP>
- Sun, K. (2020). Early epidemiological analysis of the coronavirus disease 2019 outbreak based on crowdsourced data: a population-level observational study. *Lancet Digit Health*, 2(4), e201-e208. Epub. PMID: 32309796; PMCID: PMC7158945. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7158945/>
- Treré, E., y Bonini, T. (2024). Amplification, evasion, hijacking: Algorithms as repertoire for social movements and the struggle for visibility. *Social Movement Studies*, 23(3), 303-319. <https://doi.org/10.1080/14742837.2022.2143345>
- VanDam, C., y Tan, P. N. (2016). Detecting hashtag hijacking from twitter. *In Proceedings of the 8th ACM Conference on Web Science*, 370-371. <https://doi.org/10.1145/2908131.2908179>
- Valerio, G., Herrera-Murillo, D., Villanueva, F., Herrera-Murillo, N., y Rodríguez-Martínez, M. C. (2015). The relationship between post formats and digital engagement: A study of the Facebook pages of Mexican universities. *RUSC. Universities and Knowledge Society Journal*, 12(1), 50-63. <https://doi.org/10.7238/rusc.v12i1.1887>
- Vela Meléndez, L. (2021). El rol de las redes sociales en la pandemia del Covid-19. *GeoGraphos*, 12(137), 121-132. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7957504>
- Waisbord, S., y Amado, A. (2017). La comunicación pública: mutaciones e interrogantes. *Revista Nueva Sociedad*, (269). <https://nuso.org/articulo/la-comunicacion-publica-mutaciones-e-interrogantes/>

05

El humor ciudadano en las redes sociales ante el inicio de la crisis sanitaria por COVID-19: el uso de Facebook en Iberoamérica

Margoth Mena-Young, Universidad de Costa Rica,
margoth.mena@ucr.ac.cr

Rodrigo Muñoz-González, Universidad de Costa Rica,
rodrigo.munozgonzalez@ucr.ac.cr

Raquel Morales-Mena, Universidad Estatal a Distancia,
raquel.moralesm@uned.cr

El humor ciudadano en las redes sociales ante el inicio de la crisis sanitaria por COVID-19: el uso de Facebook en Iberoamérica

1. Introducción

El humor está presente a diario como forma de expresión en las plataformas de redes sociales. Anécdotas graciosas, memes, chistes o videos cómicos son productos que las personas usuarias generan, difunden o comentan para compartir experiencias, entretenimiento, denuncias públicas afrontar miedos o incertidumbre, o para conectar con otras personas, donde sus experiencias contribuyen a tejer sentidos de pertenencia, en comunidades que no tienen arraigo territorial.

En la actualidad, el humor se ha reconocido como una estrategia de afrontamiento que proporciona alivio emocional (Sato et al., 2016), que mejora la resiliencia en el manejo de situaciones estresantes (Brudek y Steuden, 2022), y que ofrece un medio de resistencia a las narrativas dominantes de control (Berwick, 2024). Es en este ejercicio del humor digital que la ciudadanía puede usarlo como recurso de crítica social, pero también esa circulación podría contener mensajes desinformativos que sean malinterpretados o que lesionen a otras personas.

Con la llegada de la pandemia por COVID-19 se activaron estudios académicos para saber más sobre los efectos de la crisis en el bienestar psicosocial de las personas, y para describir los contenidos que tanto los gobiernos como la ciudadanía colocaban en distintas plataformas o canales. En ese sentido, sobre la base de que “el miedo al COVID-19 puede reducirse con humor”, Brudek y Steude

(2022) encontraron que esa relación está mediada por la ansiedad generalizada, y que el humor es un factor protector: quienes usan el humor bajan su ansiedad y el miedo al virus y sus implicaciones. Asimismo, en otro estudio sobre humor y comunicación de la ciencia (Mandl et al., 2023), el equipo autor encontró que el humor hace que la información científica sea más cercana y atractiva.

Lo anterior puede ser un buen recurso para proponer apoyos y estrategias de comunicación durante una crisis, pero no implica –por ejemplo– que se provoquen mejoras en la toma de decisiones individuales o colectivas, o que aumente la comprensión de la información política o científica asociada a dicha crisis, vacíos que dejan espacio a nuevas investigaciones al respecto. En el caso de este capítulo, fue de interés abordar el humor en las respuestas ciudadanas ante la llegada del virus SARS-CoV-2 a territorios nacionales de 8 países iberoamericanos, con el fin de identificar las acciones de afrontamiento de la crisis y las declaraciones de resistencia, tanto a la propia crisis como a la gobernanza de ella misma y a la desigualdad social.

El estudio se centra en 2020, cuando los países de esta investigación (Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, España, México y Panamá), vivieron la llegada del nuevo virus entre el 26 de febrero y el 9 de marzo de ese año. En un periodo muy corto los gobiernos de la región tuvieron que tomar previsiones y ajustar sus protocolos, con apoyo de la Organización Mundial de la Salud (OMS) que buscaba evidencias e instruía al planeta desde la poca información disponible, y en un momento donde sus ciudadanos consumían diariamente noticias alarmantes provenientes de China y Europa, junto a desinformación desde muy distintas fuentes. Es en ese marco

que llegaron los anuncios oficiales del primer caso detectado de SARS-CoV-2 en cada país, que se informaron mediante conferencias de prensa, boletines digitales y publicaciones en redes sociales. Este capítulo analiza las respuestas humorísticas a ese anuncio.

1.1 Humor y memes en pandemia por COVID-19: un breve repaso

Una corriente importante de investigaciones académicas abordó el humor en pandemia por COVID-19, tomando como eje central los memes producidos en redes sociales en el período de cuarentena, que corresponde, principalmente, a la primera mitad del año 2020 (Alkaraki et al., 2024; Balarezo-López, 2020; Cancelas-Ouviña, 2021; Fernández, 2020; Romero y Pierola, 2021; Salgado, 2021; Sola-Morales, 2020). Bageshwar y Zafar (2023) indican que durante estos meses se dio la mayor producción de publicaciones humorísticas en relación con la pandemia (p. 109).

Romero y Piérola (2021) utilizaron los software especializados Brandwatch y Crimson Hexagon para la recopilación de la muestra de memes, pero en otros estudios se optó por recolectarlos directamente desde grupos en redes sociales, participantes específicos y/o mediante familiares, amigos o conocidos (Cancelas-Ouviña, 2021; Balarezo-López, 2020; Fernández, 2020; Salgado, 2021). Cabe mencionar también el uso de motores de búsqueda comunes como Google, donde identificaron memes por medio del ingreso de palabras clave relacionadas a la pandemia, junto a términos como “meme” o “humor” (Cancelas-Ouviña, 2021; Sola-Morales, 2020).

En esa línea, las investigaciones que recolectaron datos directamente de redes sociales muestran

una variedad de plataformas elegidas: Romero y Piérola (2021) recopilaron memes desde la red social Twitter (ahora X); Balarezo-López (2020) y Cancelas-Ouviña (2021) se centraron en los que fueron difundidos vía WhatsApp; y Fernández (2020) en los compartidos en Instagram y Facebook. Los autores Bageshwar y Zafar (2023), quienes trabajaron un metaanálisis del tema, mencionan que la recolección de datos en la mayoría de los casos se dio en Facebook –tal cual se hace el estudio en este capítulo–, seguida de WhatsApp, Twitter e Instagram (p. 100).

Balarezo-López (2020), Fernández-Poncela (2024) y Romero y Piérola (2021) analizaron el humor desde la teoría de la incongruencia, la cual indica que, al encontrarse ante una incongruencia, la risa es una respuesta natural. En complemento, Balarezo-López (2020) y Fernández-Poncela (2024) lo hicieron desde la teoría de la superioridad, que sitúa la burla hacia otros como una posición de poder. Por último, Balarezo-López (2020) también incluyó la teoría de la descarga, donde se menciona que la risa es una forma de descargar la acumulación de energía física.

Varios de los memes analizados en estudios anteriores corresponden a burlas sobre la nueva cotidianidad que la sociedad tuvo que adoptar en los meses de confinamiento (Bageshwar y Zafar, 2023; Cancelas-Ouviña, 2021; Sola-Morales, 2020). Se da a entender que el protagonista de la burla corresponde al espectador y atañe a un sentimiento de identificación del colectivo. En específico, Cancelas-Ouviña (2021) explica que en su muestra –por ejemplo– no se encontraron piezas donde el “humor negro” estuviera dirigido a la muerte y enfermedad de las víctimas, es decir, no presentaron crueldad explícita (pp. 10-11).

En otros casos, el humor está directamente

enfocado en criticar entes gubernamentales, medidas sanitarias y falta de organización, entre otros. Elementos como la ironía, el sarcasmo y la sátira son utilizados como mecanismos para manifestar descontento y/o lucha en contra de un poder mayor (Alkaraki et al., 2024; Cancelas-Ouviña, 2021; Francisco et al., 2023; Sola-Morales, 2020).



*La risa es una forma de descargar
la acumulación de energía física.*

Como se explica en los trabajos de Alkaraki et al. (2024), Fernández (2020) y Salgado (2021), los memes también han sido utilizados para reforzar formas de pensamiento discriminatorias, como la xenofobia y el racismo –como sucedió con el incremento del rechazo hacia las personas asiáticas debido a la pandemia– o el machismo. El tipo de humor asociado al machismo reforzó estereotipos sobre las mujeres siendo “cuidadoras” durante el confinamiento (Alkaraki et al., 2024). De esta manera, los memes funcionaron también como género discursivo capaz de replicar valores e ideologías hegemónicas.

Cabe destacar que solo uno de los estudios encontrados incluyó el análisis de memes desde temas científicos (Francisco et al., 2023): fue solo un pequeño porcentaje de los memes los que contenían ciencia, y muchos de ellos requerían que el espectador poseyera conocimiento científico previo (p. 14).

Por último, Balarezo-López (2020), Fernández-Poncela (2024) y Olah y Ford (2021), coincidieron en que el uso del humor en el contexto de situaciones de riesgo, como es el caso de

la pandemia por COVID-19, sirve como un mecanismo importante para reducir el miedo y aliviar el estrés.

1.2 Humor, tensión social y comunicación digital: aportes teóricos

El sentido del humor es una experiencia social en la cual convergen subjetividades, identidades y estructuras socioculturales (Hakoköngäs, Halmesvaara y Sakki, 2020). En este sentido, por un lado, el humor reproduce las infraestructuras simbólicas de una sociedad, pero, por otro lado, tiene el potencial de transformarlas y de crear espacios para momentos, eventos, y formas de ser emergentes (Penney, 2020). Para el filósofo del lenguaje ruso Mijaíl Bajtín [Bakhtin] (2009), el humor y la comida, como género narrativo, configuran un espacio de negociación y liminalidad al unir lo banal con lo sacro, lo normal con lo extraordinario. En este sentido, el humor se convierte en un modo de enfrentarse a eventos y contextos que son recurrentes o inesperados.

El sentido del humor es una experiencia social.

Bajtín (2009) se centra, particularmente, en la práctica del carnaval. Bajo su óptica, esta práctica se refiere a momentos sociales en los cuales se “suspenden” muchas normas debido a un acontecimiento especial; por ejemplo, en términos de historia europeo, el carnaval sucedía antes del inicio de la cuaresma. Lo carnavalesco, por consiguiente, amplía fricciones, pero también impone orden: rompe, por unos momentos, estructuras socioculturales establecidas, pero, al hacer esto, las refuerza. El humor opera, de esta

manera, como una “brújula comunicativa” que permite navegar las complejidades y vicisitudes de la realidad social.

La obra de Bajtín (2009) ha sido clave para comprender el rol del humor como un fenómeno social (Casas-Cortés y Cobarrubias, 2024; Webb, 2005). En este respecto, para Meyer (2000), el humor es socialmente dependiente (p. 316). Dicho de otro modo, lo humorístico se compone de normas discursivas que median lo que se considera gracioso, desde el objeto hasta su recepción. Justamente por esto, Meyer (2000) apunta que todo concepto formulado desde el humor debe de ser medianamente familiar para una audiencia. Este autor sugiere que el humor es uno de los aspectos fundamentales de la comunicación humana, revelando complicidades, omisiones, y énfasis en significados que son importantes para un espacio social. Más adelante, este capítulo se adentrará en las funciones del humor dentro del proceso de comunicación social.

Ahora bien, desde un punto de vista político, el humor plantea relaciones complejas con el poder (Tsakona y Popa, 2011, p. 2). Para Das y Graefer (2017), lo humorístico acarrea instancias sociales que fácilmente pueden ofender a las personas. Si bien, en muchas ocasiones, diferentes agentes sociales pueden buscar este efecto, estas autoras sugieren que las audiencias contemporáneas realizan negociaciones a la hora de interpretar contenidos semánticos para comprender distintos tipos de humor desde contextos particulares (Das y Graefer, 2017, p. 63). Para el caso de las reacciones ciudadanas ante el aviso del primer caso de COVID-19 en sus territorios nacionales, este aviso resulta de suma importancia, ya que da atisbos para entender las razones que llevan a una persona a ironizar o a burlarse de una posible pandemia. Con el humor, entonces,

se pueden afrontar situaciones sociales a través de negociaciones afectivas y simbólicas.

Sin embargo, Piérola (2020) afirma que el humor no es solamente un mecanismo para navegar lo extraño o lo innovador. En su discusión sobre la producción y difusión de memes en espacio digitales, este autor contempla la posibilidad de que estos sean un mecanismo para normalizar la incertidumbre propia de la época actual. Al ser producidos y reproducidos por gran variedad de usuarios (Shifman, 2007), los memes permiten trazar la condición del humor en las sociedades contemporáneas, siendo un bricolaje entre formas ya definidas y diversas posiciones ideológicas e identitarias (Shifman, 2013). El humor restringe y emancipa, crítica y castiga al mismo tiempo.

El presente capítulo se centra en las reacciones ciudadanas en Facebook que se dieron en publicaciones oficiales sobre el primer caso. Esto obliga a desempacar las redes sociales como un foro público donde hay un ensamblaje complejo de herramientas tecnológicas y prácticas sociales (Matassi, Mitchelstein y Boczkowski, 2022). La comprensión de Facebook como un sitio de escucha social ha pasado por momentos de optimismo, especialmente en los primeros años de funcionamiento de la plataforma, hasta llegar a actitudes escépticas sobre su rol en la esfera pública (Losifidis y Nicoli, 2020). Definitivamente, resulta innegable que las personas usuarias tienen la posibilidad de expresar sus opiniones en esta red social. En términos de comunicación gubernamental, se convierte en una herramienta de diálogo e información (Kreiss y McGregor, 2019). No obstante, la aparición de prácticas de desinformación y el funcionamiento de bots y algoritmos han puesto en jaque el papel de Facebook como un recurso comunicativo libre y transparente (Pang et al., 2021).

El humor restringe y emancipa, crítica y castiga al mismo tiempo.

A pesar de esto, las redes sociales pueden brindar registros relevantes sobre la respuesta de la población acerca de distintos temas (Fenoll, Gonçalves y Bene, 2024). Al respecto, estos comentarios revelan la presencia de estructuras del sentir. Las estructuras del sentir es un concepto ideado por el crítico cultural galés Raymond Williams (1977) para entender las formas en que “sentires sociales” se materializan en productos culturales (p. 134). En otras palabras, una estructura del sentir es un modo socialmente compartido de experimentar la sociedad en un contexto dado. Por ejemplo, la nostalgia es una estructura del sentir que se articula a partir del desencanto por el presente experimentado por ciertas poblaciones (Muñoz-González, en prensa).

En este estudio se considera que los comentarios dejados por las diferentes personas usuarias de 8 países iberoamericanos permiten detectar estructuras del sentir que estaban presentes al momento de anunciarse el primer caso de COVID-19 en territorios nacionales. Así, es posible identificar cómo el virus se insertó en contextos locales a partir de características que dieron pie a una pandemia global. Para ello, se procedió a ejecutar un análisis cuantitativo y cualitativo de estas reacciones ciudadanas.

2. Ruta metodológica

Se presenta un estudio mixto de tipo exploratorio que tiene como eje analizar el uso del humor en situaciones de crisis en las redes sociales, y que recopiló 52 comentarios humorísticos publicados en la red social Facebook en 8 países iberoamericanos, los cuales se dieron como respuesta al anuncio oficial de la detección en 2020 del primer caso por SARS-CoV-2 en suelo nacional, por parte de los gobiernos de Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, España, México y Panamá. Es importante destacar que los comentarios se transcribieron tal cual fueron escritos por la ciudadanía.

El objetivo principal del estudio fue identificar los miedos y preocupaciones que la llegada del SARS-CoV-2 provocó en la ciudadanía y que esta expresó mediante respuestas humorísticas al comunicado oficial en una red social, para así provocar la reflexión sobre la escucha social que deberían implementar los gobiernos y entes tomadores de decisiones dentro de sus esfuerzos de comunicación digital, con mayor ahínco en momentos de crisis. Las características del contenido humorístico y los objetos de ese humor –como forma de expresión de gobernabilidad o falta de ella– son clave en la escucha social en redes sociales para considerar estrategias desde la comunicación política, de riesgo y de crisis.

Para seleccionar el cuerpo de datos se tomaron los primeros 50 comentarios ciudadanos que reaccionaron a las 8 publicaciones oficiales del ente rector en salud de los países mencionados; estos comentarios tenían que ser escritos en el día en que la publicación fue realizada (ver Tabla 1). Para el caso de España y Panamá, se tomó la totalidad de los comentarios, que fueron 40 y 20 respectivamente. A partir de los 360 comentarios obtenidos, se seleccionaron aquellos que contenían humor en su texto, en emojis, o que incluyeron memes. Los 52 comentarios con humor significaron el 14,5% del total de comentarios.

Tabla 1. *Distribución de publicaciones humorísticas ante primer caso por COVID-19*

País	Fecha de primer caso	Hora de publicación	Total de comentarios recopilados	Comentarios humorísticos	%
Argentina	3/3/2020	14:18 horas	50	9	18
Brasil	26/2/2020	12:17 horas	50	5	10
Chile	3/3/2020	13:43 horas	50	15	30
Colombia	6/3/2020	14:45 horas	50	7	14
Costa Rica	6/3/2020	16:08 horas	50	5	10
España	31/1/2020	16:26 horas	40	3	7,5
México	28/2/2020	20:48 horas	50	5	10
Panamá	9/3/2020	21:03 horas	20	3	15

Fuente: elaboración propia, 2024.

Como se observa en la tabla anterior, la respuesta ciudadana en el momento de inicio de la crisis sanitaria tuvo porcentajes bajos asociados al humor (en su mayoría oscilan entre el 7,5% al 18%), a excepción del caso chileno, cuya población vivía las secuelas del estallido social, compuesto por manifestaciones y disturbios acontecidos aproximadamente entre octubre de 2019 y marzo de 2020.

Tomando como base la teoría sobre humor de Meyer (2000), Fernández (2013) y Shifman (2007; 2013), junto a la coyuntura de la pandemia por COVID-19 y a los propios comentarios recopilados, se elaboraron 9 categorías para sistematizar los contenidos temáticos, a saber:

Tabla 2. Categorías utilizadas para el análisis de contenido de comentarios humorísticos sobre casos COVID-19

Categoría	Subdivisiones
Tipo de recurso	Texto, meme, emoji, combinaciones
Marco temporal	Pasado, presente, futuro
Ámbito de acción del humor	Global, local
Eje del humor	Político, sanitario, contextual
Fase principal sobre la crisis sanitaria	Contagio, mitigación, otro
Ente receptor del humor	Persona contagiada, autoridades políticas, sistema de salud, medidas adoptadas, carencias sociales, ciudadanía, medios de comunicación, pandemia, sin identificar, otro
Funciones del humor	Identificación, aclaración, cumplimiento, diferenciación, sin identificar
Recursos semánticos	Juego de palabras, equívoco, paradoja, enumeración, prosopopeya, apóstrofe, hipérbole, comparación, ironía, metáfora, eufemismo, absurdo o incongruencia
Sentimiento predominante	Enojo, burla, miedo, indignación, desconfianza, desaprobación, frustración, resignación, indiferencia

Fuente: elaboración propia, 2024.

Para el proceso de concordancia a lo interno del equipo observador, se realizaron codificaciones individuales en una primera etapa y luego se consensuaron las diferencias detectadas hasta lograr un mismo criterio para todas las categorías en los 52 comentarios.

A continuación, se presentan los resultados obtenidos. Se recuerda que los comentarios originales se van a transcribir tal cual las personas usuarias los colocaron en los perfiles oficiales, con los errores de ortografía y redacción incluidos. Esto con el fin de respetar la intención y tono de las personas usuarias.

3. Formatos y ámbito del humor de comentarios ante el primer caso de COVID-19

En los comentarios recopilados de Facebook la ciudadanía prefirió utilizar el texto escrito plano para comunicarse (45 casos). También se observó poca presencia de emojis añadidos al texto (solo 4), un solo meme añadido a un texto, y 2 con imagen únicamente, de tipo meme.

Los emojis, que provinieron de comentarios de México, Brasil, Chile y Costa Rica, se refirieron al contagio y fueron usados para mostrar indignación, burla y desconfianza en autoridades políticas, como en el siguiente comentario costarricense: “*Gracias por su excelente labor y protocolo exitoso 🙌🙌🙌🙌🙌🙌🙌🙌🙌*”.

Con respecto al texto con meme añadido, lo produjo una persona usuaria chilena que lo usó para mostrar sarcasmo retomando parte del discurso gubernamental y la robustez del sistema de salud, a la vez que expresaba su escepticismo sobre el aviso del contagio, a partir de su desconfianza en autoridades políticas. El caso es el siguiente:

Da igual, total tenemos la mejor salud del planeta



Los memes encontrados también fueron un aporte chileno en la misma línea anterior, para mostrar desconfianza en sus autoridades gubernamentales. Como ejemplo el siguiente meme:



En particular, sobre los memes, Shifman (2013) propone 3 dimensiones de elementos culturales que las personas pueden imitar con ellos (p. 369):

- El contenido: las ideas e ideologías que se transmiten por un texto específico.
- La forma: dimensiones visuales y auditivas percibidas a través de nuestros sentidos.
- La postura: información sobre el posicionamiento de los interlocutores en relación con el texto/mensaje, sus códigos lingüísticos, destinatarios, y otros hablantes potenciales. Al recrear un texto, las personas usuarias pueden decidir imitar una determinada postura que les resulte atractiva, o utilizar una orientación discursiva completamente diferente.

A partir de estas 3 dimensiones, se observa que el primer meme recrea un programa de televisión norteamericano cuya captura en formato de imagen se ha viralizado en redes sociales y que denuncia públicamente y se burla –a partes iguales– de aquello que cree mentira y que se coloca como un intento de estafa o manipulación. En paralelo, el texto escrito ridiculiza argumentos gubernamentales utilizados para tranquilizar a la ciudadanía sobre la crisis sanitaria inminente.

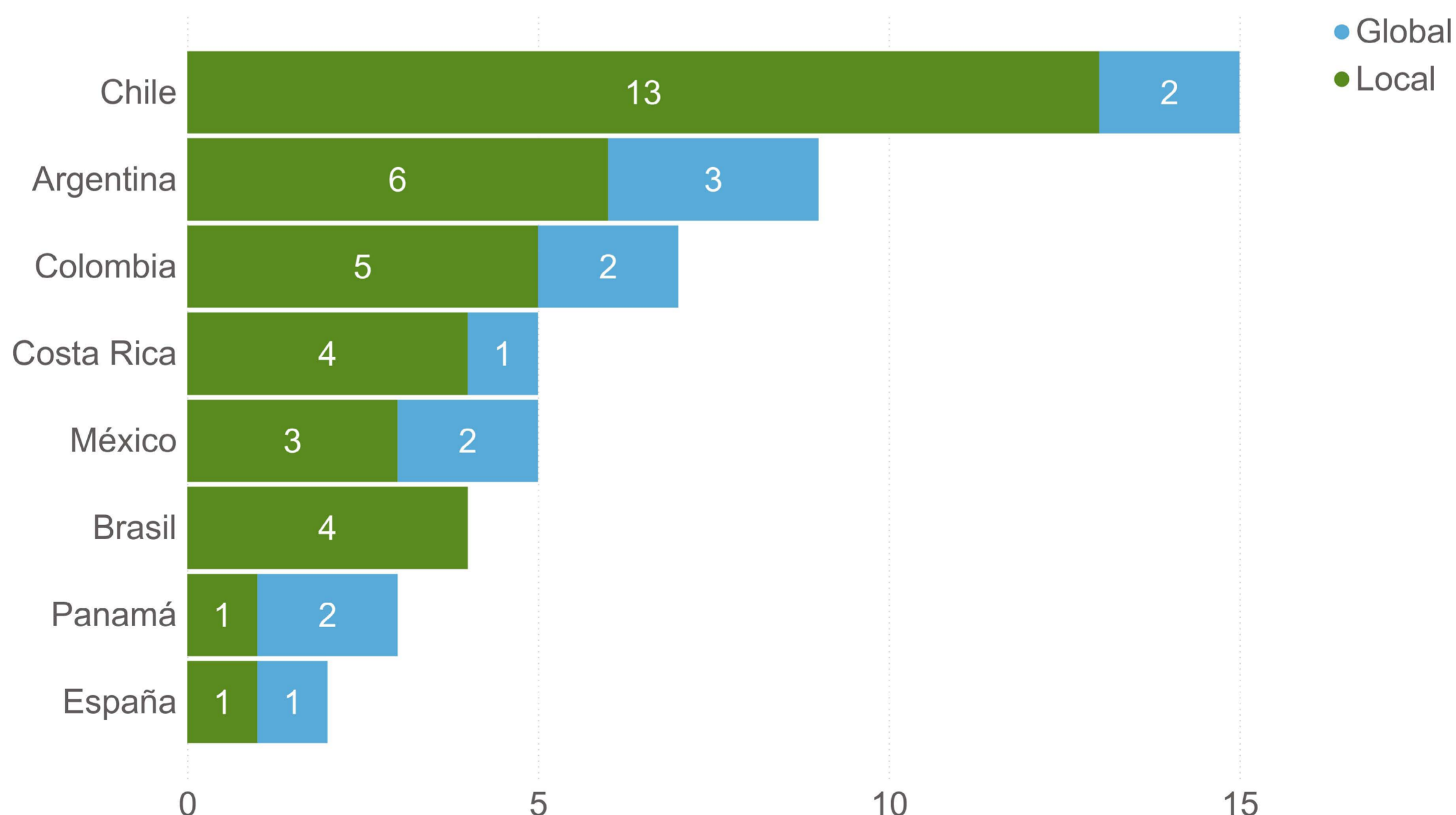
En el caso del segundo ejemplo, es un meme muy popular en Chile que se creó a partir del personaje de “Bombo” Fica, humorista y presentador chileno, y que se utiliza cuando algo crea suspicacia o de lo cual se sospecha de segundas intenciones poco claras. Lo anterior se justifica al entender que Chile venía saliendo de los meses complejos del estallido social con un descontento en auge y polarización a tope, especialmente ligada a las clases políticas.

Llama la atención que en ese primer día de comentarios ante la noticia del arribo del SARS-CoV-2 los memes no hayan tenido más presencia, pero es también producto de la incertidumbre imperante e, incluso, de la hora en que se dio a conocer la noticia del primer caso local en las plataformas.

Con respecto al ámbito de acción en el que se inscribe el humor, 14 comentarios tuvieron un humor con orientación global, más relacionado con lo sanitario y con burla asociada; y 37 tuvieron una orientación local, con solo uno que podía ser de ambos casos. Siguiendo a Shifman (2007), la orientación global se basa en características o categorías que son comunes a las sociedades de todo el mundo, mientras que la orientación local se basa en categorías y patrones culturales locales/nacionales.

En la Figura 1 se puede apreciar cómo lo global y lo local estuvieron distribuidos para cada país estudiado.

Figura 1. Distribución del ámbito del humor ante primer caso local de COVID-19 por país iberoamericano



Fuente: elaboración propia, 2024.

Como se observa, Chile, Argentina y Brasil tuvieron una orientación notoria hacia lo local, realizando comentarios en torno a figuras o situaciones específicas que sólo se comprenden

bien conociendo los casos o la cultura local; como ejemplos se pueden extraer los siguientes: “Todos sabíamos que era cuestión de tiempo, menos el ministro” (Argentina); “*Saquen a ese epidemia.cin bata de mañalich que.no sabe ni hablar 🤔🤔🤔🤔🤔🤔🤔* . *Minizterio de zalut.*” (Chile); “*Será que a Dipirona do sus vai dar conta? Kkkk. [¿Será que el dipirona del SUS lo logrará? jajajaja]*”(Brasil).

El comentario argentino hace referencia a declaraciones del 23 enero del 2020 por parte del Ministro de Salud de la Nación en ese momento, Ginés González García, al medio “Radio La Red”, que luego fueron retomadas por el periódico El Cronista, publicando esta línea: “*No hay ninguna posibilidad de que exista Coronavirus en Argentina*”. Lo cierto, como lo demostraría Chequeado en agosto del 2021 tras pedir la grabación original de la entrevista, es que el ministro lo que dijo fue “*No, ahora no tenemos ninguna posibilidad que no sea un caso importado*” (Gardel, 2021). La viralización del fake –antes y después de que el virus llegara a Argentina– fue impresionante, y es lo que detona el comentario registrado.

Con respecto al comentario chileno, hay un ataque directo a Jaime José Mañalich Muxi, médico y político chileno que fue ministro de Salud de Chile entre junio de 2019 y junio de 2020. Apenas comenzando la crisis, este comentario deja ver un resentimiento que es anterior a la COVID-19 y una fuerte politización. Finalmente, Mañalich renunciaría el 13 de junio de 2020, “en un momento marcado por las críticas de la gestión de la pandemia de su ministerio por el supuesto retraso en la adopción de medidas preventivas” (BBC News Mundo, 14 de junio 2020, párr. 5), pero también en medio de críticas a la estrategia de cuarentenas adoptadas en el intervalo en que estuvo a la cabeza del ente rector.

Para el tercer comentario local desde Brasil, el chiste tiene que ver con una percepción regional instaurada: cada vez que alguien va al sistema de salud pública va a ser recetado con analgésicos, de manera independiente a lo que necesite y, en ocasiones, como única receta que se extiende. En muchos países su homólogo sería el acetaminofén, y alude a las carencias de los sistemas de salud. El “kkkk”, extraño para hispanohablantes, es la forma de representar una carcajada digital en Brasil.

En otro orden de ideas, el humor global fue poco. Ejemplos de este tipo se pueden leer en los siguientes 2 insertos: *Apocalipsis zombie*. (España); *Yo ayer comente que el virus nos cojio con los pantalones en la mano y que como era posible que el ministerio de salud solo practico 40 pruebas entes del 8 de marzo* (Panamá).

Entre los comentarios del humor global se repitieron aquellos que manifestaron que el coronavirus entró al país “*como Pedro por su casa*”, con relación a que las medidas no funcionaron para contenerlo. Este mismo sentido tiene el comentario panameño colocado arriba: el virus llegó y encontró a los países latinoamericanos poco preparados a pesar de las noticias que estaban llegando desde Europa desde días atrás. En complemento, el comentario español se puede reconocer mundialmente: es volver realidad la ficción instaurada en la cultura de entretenimiento global donde un virus va aniquilando la humanidad.

El humor global fue poco.

4. Fase pandémica que genera el humor y su marco temporal

En 2020, la Organización Panamericana de la Salud (OPS) orientó a los gobiernos para que tuvieran en consideración las fases de preparación, contención, respuesta y mitigación ante el advenimiento de la crisis sanitaria por COVID-19 (OPS, 2020). Estas fases pueden cambiar un poco en los lineamientos publicados en cada país: algunos colocan control, otros supresión, y otros la superación como fase final. España, por ejemplo, colocó la “contención intensificada” en algunos de sus escenarios (Ministerio de Sanidad, 2020); Costa Rica habló de prevención, control y contención en sus primeros lineamientos nacionales (Ministerio de Salud de Costa Rica, 2020); Argentina elaboró un plan que adaptó la iniciativa PRET (*Preparedness and Resilience for Emerging Threats*) bajo las fases de prevención y mitigación, preparación, respuesta y recuperación (Ministerio de Salud de Argentina, 2023); y Colombia, por su parte, trabajó con preparación, contención, contagio comunitario (con mitigación) y transmisión sostenida (Álvarez et al., 2021).

Para el momento de la llegada del coronavirus la fase de preparación ya se había superado e iniciaba la contención, por lo cual resultó de interés en este estudio conocer a cuál fase pandémica se refería el humor encontrado, si a la que “no había resultado” o a la que estaba por implementarse. La contención, siguiendo a Saavedra (2020), tenía que identificar a aquellas personas que presentaban la infección por SARS-CoV-2 importada desde el extranjero y aplicar medidas de aislamiento y control para evitar la transmisión, junto a la promoción de medidas básicas de higiene y el freno de concentraciones (p. 41). Estas medidas incluían también la restricción de ingreso de viajeros y de salidas a lugares

públicos, promoviendo teletrabajo y teleeducación (p. 41).

Como era de esperar, las alusiones al contagio, en la fase de preparación del virus, fueron una mayoría con 28 comentarios; la mitigación obtuvo 13, y 11 comentarios aprovecharon la coyuntura para pronunciarse sobre otras agendas y polarizar/politizar, como es el caso de un comentario desde Colombia: “*Aquí en Colombia hay unos virus peores, uno se llama urivirus y el otro petrovirus... y la gente vive conforme...*”

Las alusiones al contagio, en la fase de preparación del virus, fueron una mayoría.

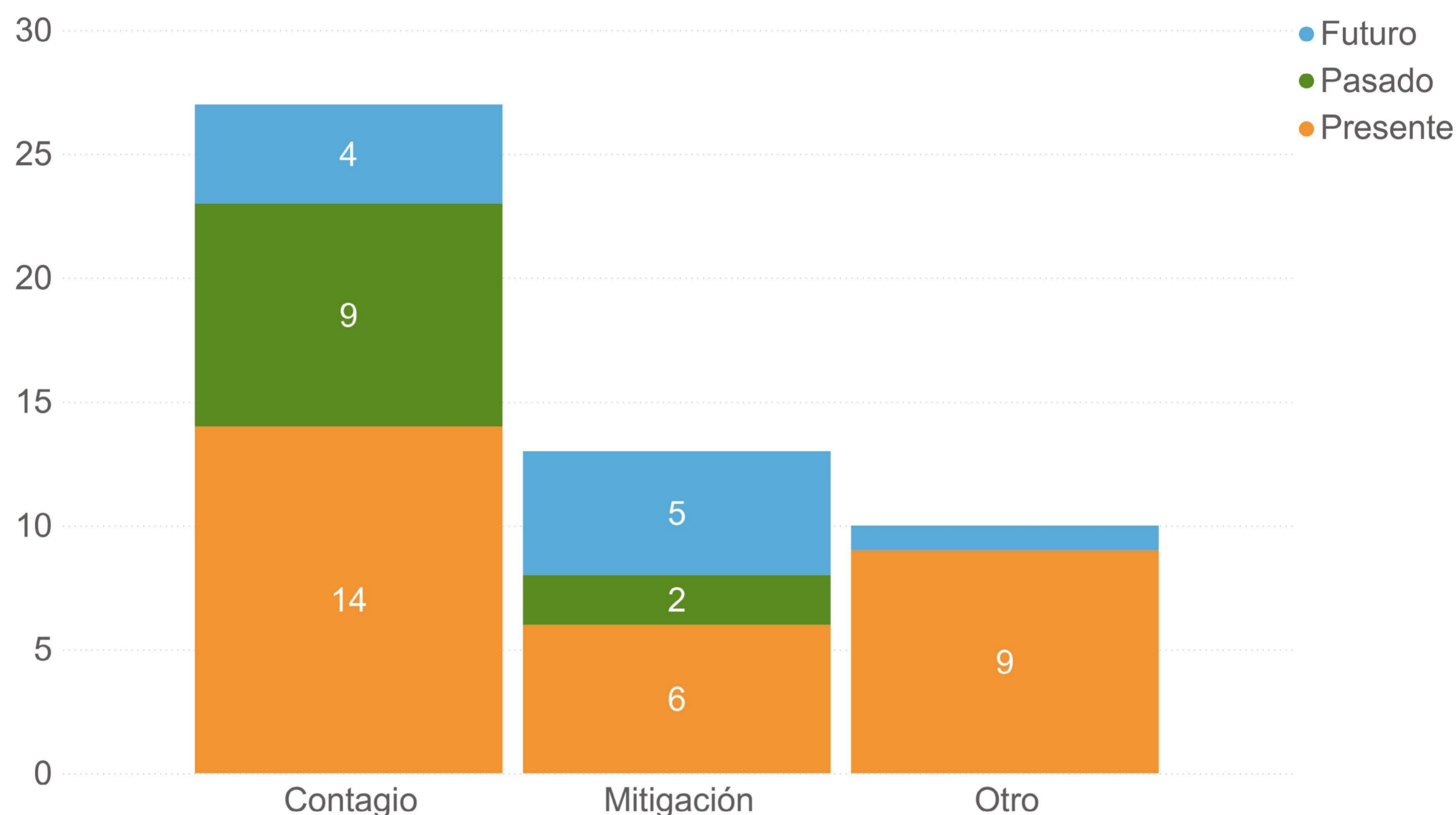
En general, los comentarios sobre el contagio implicaron una crítica a las medidas de prevención, y los que abordaron la mitigación se relacionaron con poca confianza al futuro y burla hacia las autoridades políticas. Se muestra uno de cada uno a continuación: “Panama es un país que salen y entran miles de personas de todo el mundo. Como Pedro x su casa (Panamá)”; “*Que marmota é essa de isolamento domiciliar? [¿Qué tontería es esa de aislamiento domiciliario?]*” (Brasil).

En asociación con lo mencionado, las fases pandémicas tienen relación con el marco temporal de los comentarios. Lo que sucedía en este momento (el contagio local) tuvo mayor presencia con 31 comentarios, mientras que las alusiones a hechos anteriores fueron menos, 11 casos, y las menciones a qué iba a pasar próximamente fueron solo 10 casos.

Como se muestra en la Figura 2, la categoría

“Otros” para los comentarios está casi exclusivamente escrita en presente. Un ejemplo es el comentario de “*Puros payasos*” que escribió una persona usuaria panameña refiriéndose a sus autoridades de gobierno, o el de “*Cuantos microbiologos dios mío!!!!*” desde España, burlándose de sus conciudadanos.

Figura 2. Distribución de la fase pandémica por marco temporal



Fuente: elaboración propia, 2024.

Pensar en el futuro es un aspecto importante en la comunicación de crisis: poder desfuturizar los escenarios conlleva un mejor manejo de la incertidumbre por parte de la población, especialmente en momentos en que la vida humana tiene peligro. En el caso del humor, este se vio a futuro como arma en contra de la clase política: “*Ojala se propague primero por la moneda*”, escribieron desde Chile.

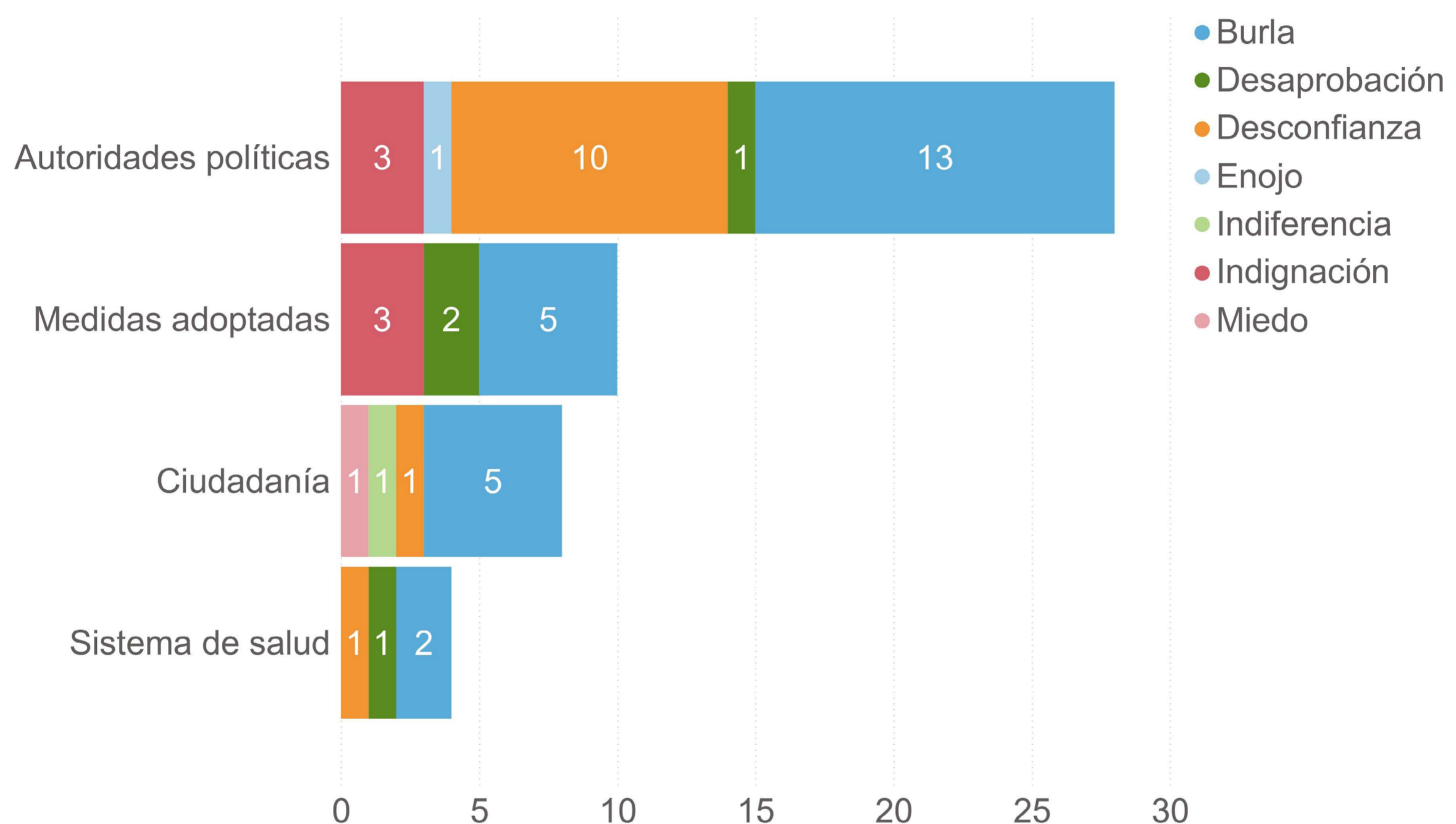
Las personas en redes sociales estaban más propensas a diseccionar el cómo y por qué tenían el virus tocando a sus puertas (contagio junto al presente), que pensar en lo que estaba por venir (mitigación junto al futuro).

5. Los entes y sistemas receptores del humor

Tanto el sector político como el sanitario fueron objeto del humor de personas usuarias de Facebook en los comentarios recopilados. El sector sanitario obtuvo 24 y el político 22, mientras que 6 comentarios no se refirieron explícitamente a ninguno, como uno desde Brasil que colocó: “*Jesus! 🤖*”; o en Chile que escribieron: “*Cagamos cabros fue un gusto.*”

Las alusiones a sectores sanitarios y políticos se distribuyeron de manera uniforme entre las fases pandémicas de contagio y mitigación, pero al analizar los entes que fueron objeto de ese humor se evidencia una presencia mayoritaria de autoridades políticas como centro de los comentarios humorísticos, con 28 anotaciones, mientras que las medidas adoptadas obtuvieron 10, la propia ciudadanía 8, y los sistemas de salud 4, junto a 2 sin identificar. Gran parte de la suma para autoridades políticas (16 comentarios) tienen relación con la responsabilidad que la ciudadanía les achaca sobre ese caso positivo por SARS-CoV-2 que recién anunciaban, que además tiene un alto componente de burla, como se observa en la Figura 3.

Figura 3. Recepción del humor según el objeto del humor por sentimiento predominante



Fuente: elaboración propia, 2024.

Según Chilton y Shäffner (citados por Cruz y Pacchiarottip, 2013) el discurso político puede estudiarse desde 3 funciones: la coerción y resistencia; la legitimación y deslegitimación; y la representación y tergiversación (p. 129). Para este capítulo, esta clasificación puede guiar también los motivos detrás de los comentarios sobre las autoridades políticas que –en no pocos casos– estuvieron politizados, como también lo estuvo la gestión durante toda la crisis por COVID-19. Rodríguez y Carbonetti (2021) lo llamaron “la politización de la incertidumbre”; Padilla (2020) habló de “la politización del coronavirus”; Pazos (2021) le llamó “la politización de las vacunas”; y Hellmann y Homedes (2024) declararon sesgos político-ideológicos en estudios científicos relacionados. La OMS, por su parte, mediante declaraciones de su director Tedros Adhanom Ghebreyesus, lo había advertido en octubre del 2020, diciendo que la politización “ha llevado a la confusión, al irrespeto de la ciencia, y ha empeorado la pandemia” (Voz de América, 2020).

Para el caso de estas interacciones en redes sociales, se observa el deseo de deslegitimar las declaraciones y acciones de las autoridades políticas desde distintos actos del habla, como “insultar, culpar, acusar, reprochar” (Cruz y Pacchiarottip, 2013), y desde la visibilización de las diferencias. La Figura 3 muestra esa predominancia de burla y desconfianza que se manifiesta en el humor, junto a una evidencia de indignación, en un tercer puesto más lejano. Unos ejemplos de este mecanismo de burla son: “*No era que estaba muy lejos y no iba a llegar? Genios del voto...*” (Argentina); “*Con sus mañaneras es la información que cura!*” (México) [Se refiere a las conferencias de prensa matutinas del presidente Andrés Manuel López Obrador].

Otro aspecto fue la intención de desviar la conversación hacia otros temas, que es parte de la tergiversación de la que habla la tercera función aplicada a un comentario politizado. El siguiente ejemplo lo ilustra: “*Cortinas de humo por las acusaciones contra duque y uribe? No lo sé rick*” (Colombia).

Se observa el deseo de deslegitimar las declaraciones y acciones de las autoridades políticas.

Tanto las autoridades políticas como las medidas sanitarias (tomadas por aquellas) estuvieron en tela de juicio desde el inicio de la crisis pandémica. Aunque varios gobiernos mostraban las decisiones como “técnicas” y visibilizaban la evidencia científica que la respaldaba (incluyendo las recomendaciones de la OMS), los sentimientos que el humor estudiado expone son negativos: la herramienta es la burla como mecanismo para mostrar el descontento y la desconfianza.

6. Funciones del humor en los comentarios analizados

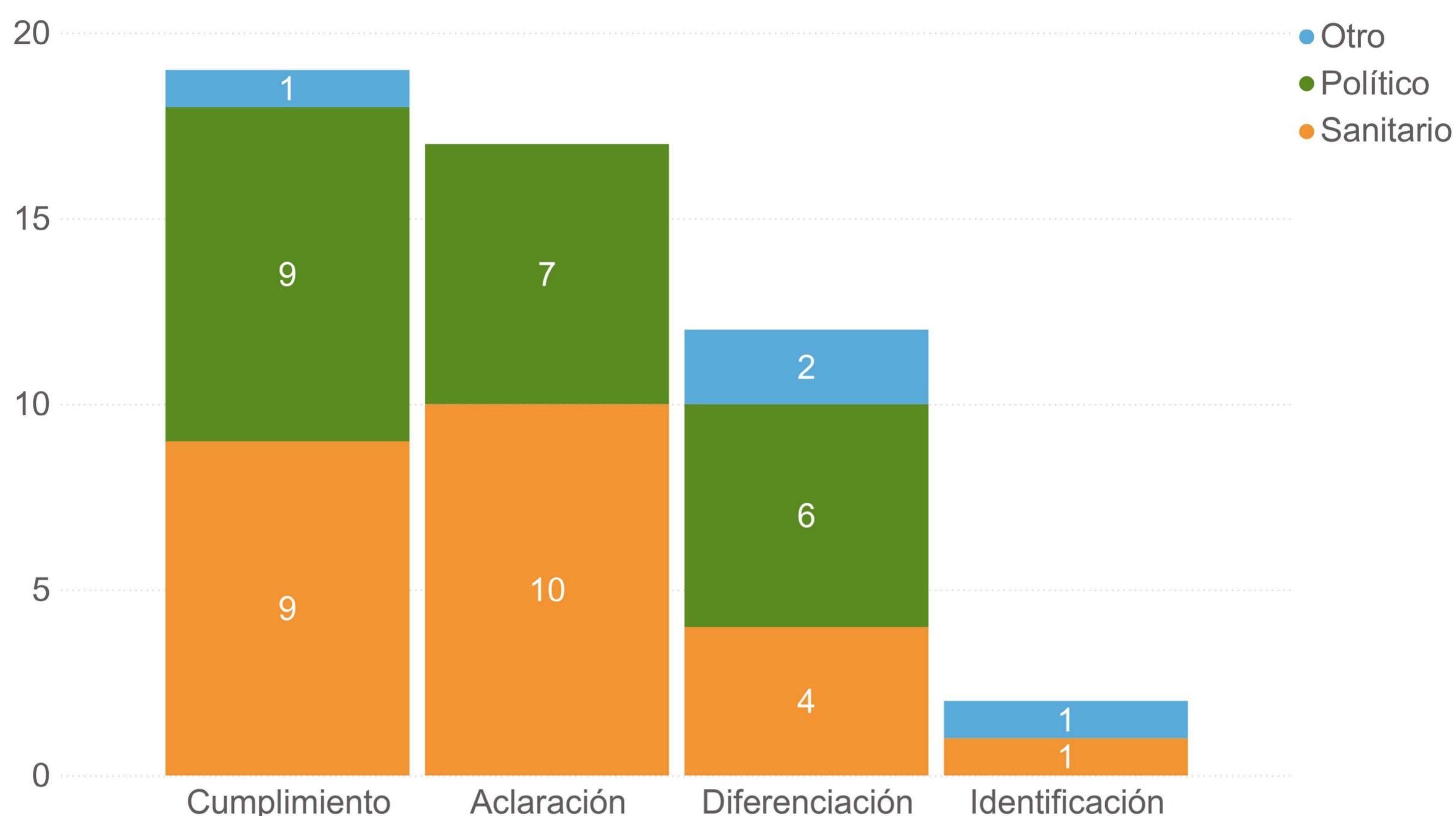
El humor, principalmente, fue utilizado por la ciudadanía como un resorte experiencial para comprender la incertidumbre y poco conocimiento que se tenía sobre la pandemia –tanto por parte de las autoridades como por las personas. En este sentido, es posible detectar una relación entre el tono discursivo de los comentarios analizados y el contenido de las publicaciones como tal; dicho de otro modo, el humor se articula como una reacción ante el anuncio de la llegada de una entidad extraña a territorio nacional. Lo anterior se puede ilustrar con la respuesta de una persona usuaria en Argentina, quien observa: “*Podrían aislar al infectado a la casa rosada o al congreso como les sea mas cómodo! Asi entre todos lo cuidan!!!!*”.

Como ya se ha venido anotando en este capítulo, el humor es una práctica social: produce, reproduce y se instala en contextos marcados por fricciones políticas y por andamiajes ideológicos. Así, siguiendo a Meyer (2000), es posible detectar cuatro funciones del humor en los comentarios de la ciudadanía. Algo crucial que se debe subrayar sobre este punto es que, en muchos casos, se consideró que varios comentarios tenían más de una función; sin embargo, se decidió analizar la más prominente o catalogarlos en las categorías pertinentes. La Figura 4 da cuenta de la distribución dentro de la muestra.

La primera función se refiere a una identificación. Para Meyer (2000), esta función permite hacer burla o referirse irónicamente hacia uno mismo; es decir, conlleva un humor autorreferencial (p. 318). En la muestra analizada, esta categoría tuvo una muy poca frecuencia: solamente dos comentarios. En ambos casos, se utiliza el meme tomado de la serie televisiva *Pawn*

Stars o *El precio de la historia* (2009), en el cual se afirma: “no lo sé Rick, parece falso”. En estos dos comentarios, el sentido es ambiguo en tanto no se aclara si se está haciendo referencia a la pandemia o a las medidas asumidas por las autoridades. El uso de esta función y su baja frecuencia parecen partir del hecho de la naturaleza de la situación; en otras palabras, y como se verá más adelante, el humor empleado tiende a responder a distintas dimensiones políticas.

Figura 4. Funciones del humor por eje del humor analizado



Fuente: elaboración propia, 2024.

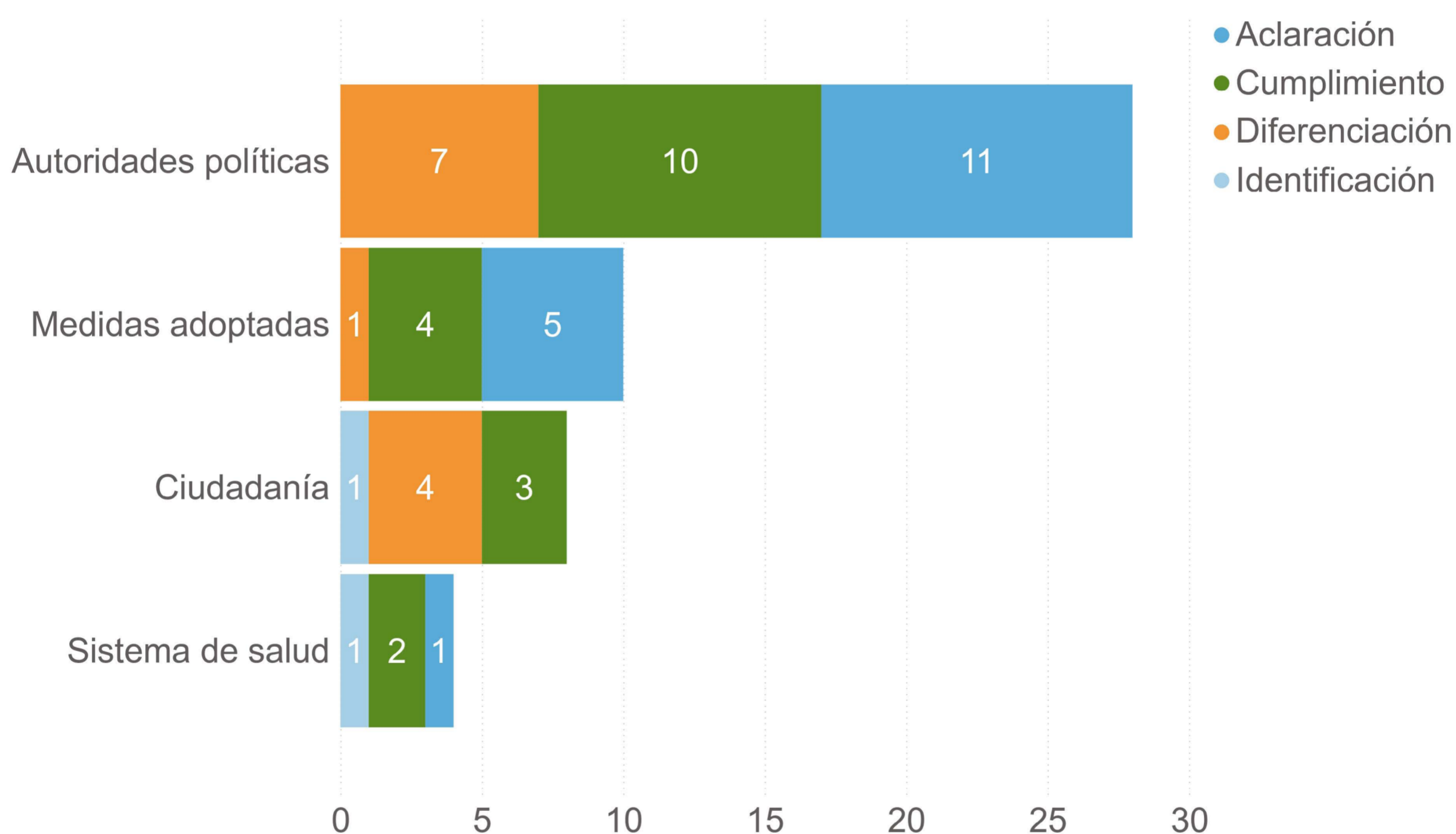
Meyer (2000) sugiere que el humor puede tener una función de aclaración (pp. 319-320). Esta categoría se utiliza para hacer referencia a algún tipo de información o para aclarar el significado de alguna acción. En este caso, esta función fue la segunda con más frecuencia dentro de la muestra. En la mayoría de las ocasiones, los comentarios se involucran con detalles de las medidas tomadas por los diferentes gobiernos. De forma que el humor tiende hacia lo sanitario y lo político. Lo anterior se puede apreciar en un comentario de una persona usuaria de Colombia, quien hace mofa de posibles restricciones de movilidad en el espacio urbano: “Pico y placa para el coronavirus según la talla del zapato: 34 y 35 lunes 36 martes 37 miercoles 38 jueves 39 viernes, 40 en adelante fin de semana.”

Este comentario permite observar cómo, al analizar humor en sus diferentes géneros y formatos, es difícil postular una demarcación clara. Los comentarios analizados tienen énfasis en sus temáticas y funciones; no obstante, muchas veces también buscan aludir a otros elementos del contexto nacional o de la emergencia sanitaria. Esto se repite al explorar la función de *cumplimiento*. Para Meyer (2000), esta función conlleva un humor sobre acciones, inacciones, u omisiones, con un grado de familiaridad (p. 321); en otras palabras, se sanciona alguna norma social desde la ironía o la burla. En el contexto de la pandemia, esta función del humor permite

a las personas navegar la nueva “normalidad” que se estaba instaurando y, al mismo tiempo, criticar a las autoridades. Lo anterior se puede apreciar en el comentario de una persona usuaria de Costa Rica, quien liga la gestión de la pandemia con la entonces presidencia de Carlos Alvarado Quesada: *“Si el personal del Ministerio de Salud es como el de Casa Presidencial nos llevo puta.”*

En los comentarios analizados, como ya se ha observado, hay un alto componente de crítica política. La gran parte de los comentarios se dirigen a las autoridades políticas. En este sentido, todas estas reacciones en un espacio digital permiten detectar conflictos sociopolíticos propios de cada sentido. Esto se puede entender a través de la Figura 5, que detalla la relación entre el ente receptor del humor y sus funciones.

Figura 5. Distribución del objeto receptor del humor por tipo de funciones humorísticas



Fuente: elaboración propia, 2024.

Lo anterior permite comprender el rol de la última función del humor: diferenciación. Meyer (2000) es claro al enfatizar que esta función implica una separación entre un “nosotros” y un “ellos” (pp. 322-323); es decir, se crea una otredad que se humoriza. Por ejemplo, a partir del anuncio del primer caso en Argentina, una persona usuaria procede a burlarse de las otras personas que comentan en la misma publicación: *“Cuantos expertos comentando. Por gente como uds el shampoo trae instrucciones!!!!”*

A nivel general, el foco de la diferenciación converge entre las personas usuarias de la plataforma o en las autoridades. Esto permite comprender uno de los hallazgos principales de la presente investigación: el humor empleado para sobrellevar el anuncio del primer caso trasciende la

pandemia como tal. Si bien, como ya se ha explorado, gran parte del humor se desarrolla a partir del contexto de la COVID-19, este también parte de circunstancias particulares en cada país. La presencia de conflictos ideológicos y el apoyo o rechazo a gobiernos marca en gran parte los tonos humorísticos empleados en los comentarios.

Sumado a lo anterior, este estudio también ayuda a comprender que, si bien las clasificaciones y tipologías de Meyer (2000) y otras discusiones en la literatura (Fernández, 2013; Graefer y Das, 2020) ayudan a ubicar algunos énfasis semánticos en el humor, este se encuentra ligado fuertemente al contexto. Asimismo, resulta difícil realizar una clasificación completa del uso del humor, dado su tendencia a utilizar recursos ambiguos y contradictorios. Al respecto, el análisis invita a definir el humor como una expresión popular compleja y ambivalente en la cual convergen recursos simbólicos, afectivos, y materiales.

7. Recursos semánticos y emociones en el uso del humor

El humor de los comentarios analizados se desarrolla a partir de una serie de recursos semánticos. Por recursos semánticos se entiende la operacionalización de figuras literarias y retóricas, por ejemplo la metáfora, la prosopopeya, el juego de palabras y otros— con el fin de crear un significado a partir de condiciones contextuales (Booth, 1983; van Dijk, 1998). A ese respecto, hay una relación entre estos recursos y un espectro de emociones que surge de las circunstancias sociales del primer caso de COVID-19. Los comentarios analizados permiten comprender cómo procesos de comunicación social parten de articulaciones afectivo-discursivas (Wetherell, 2012).

La ironía es el recurso más utilizado en la muestra de comentarios. El humor empleado parte de juegos de doble sentido en los cuales, a nivel denotativo, se afirma algo, mientras que, a nivel connotativo, se hace referencia a otro aspecto (Barthes, 1977). Lo anterior está presente en un comentario de una persona usuaria de Colombia, quien critica irónicamente las futuras medidas de las autoridades de salud: *“Ahora piden más plata pa la salud y así ellos robarse la y los demás bien gracias jajajajaja full del ibuprofeno y acetaminofen.”*

El juego entre el nivel denotativo, por ejemplo, las autoridades pedirán dinero, se lo robarán, y, por ende, solo propondrán medicamentos regulares— tiene un correlato en un nivel connotativo en el que justamente se evidencia una desconfianza y desencanto por el gobierno. En términos discursivos, este es el tipo de uso de recursos semánticos más utilizado en la muestra analizada.

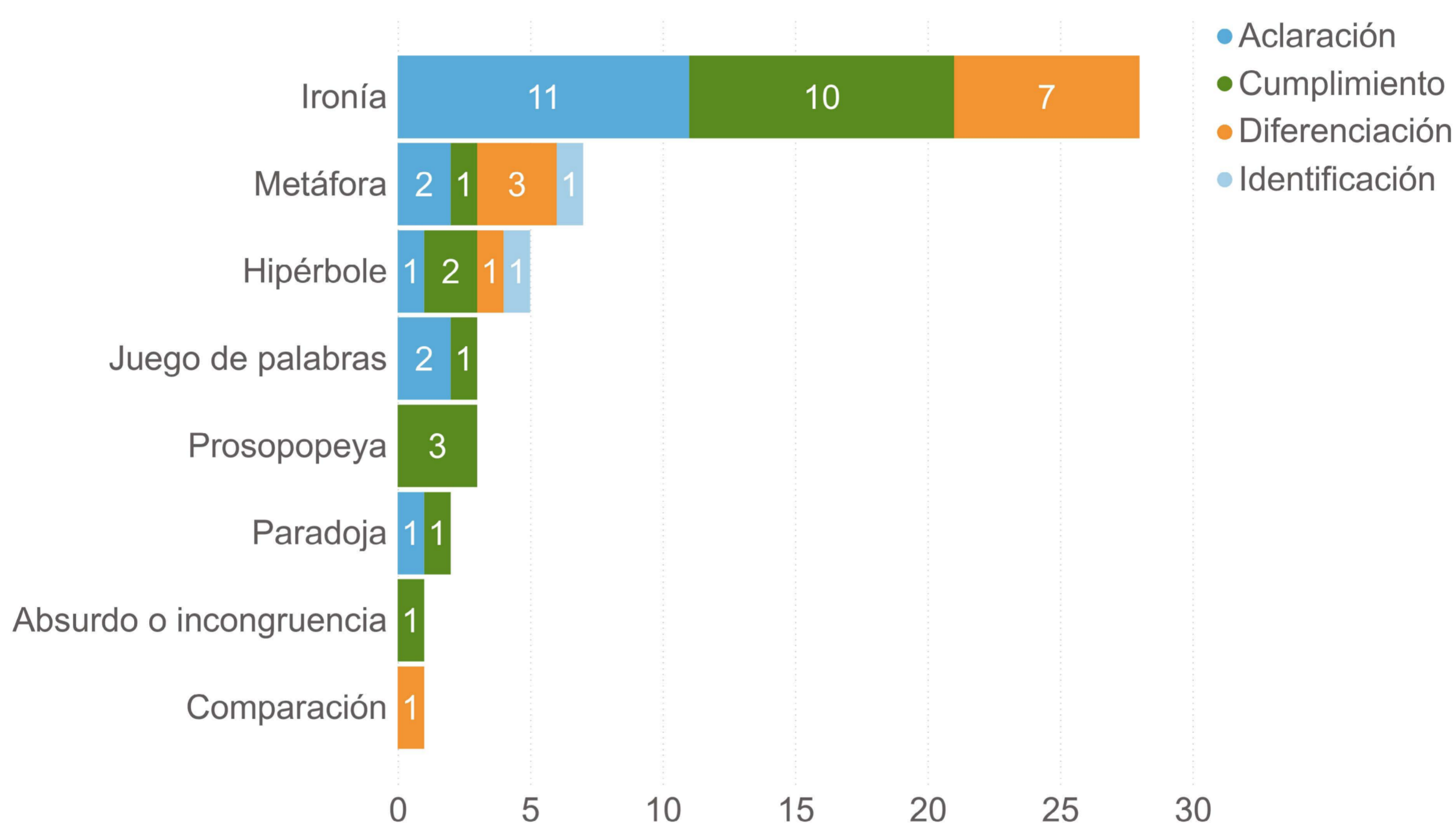
Este juego representa la principal lógica simbólica de los comentarios. Aunque es difícil asociarlo con una identidad regional, sí se debe anotar la alta frecuencia que este recurso semántico tuvo en todos los comentarios. Lo anterior se puede apreciar con una publicación de una persona usuaria de España, quien hace alusión al virus primero como un evento emocionante para después referirse a sus efectos: *“Que viene uuu que viene uuuu, tendríais q haber visto ayer en torreon como lis sacaron a los evacuados.”*

En este caso, se utiliza una frase empleada usualmente en momentos festivos, por ejemplo, “que viene [...] que viene”— para hablar de evacuaciones. Quizás, la incertidumbre y la ansiedad ocasionada por el primer caso generó una situación de incertidumbre e inestabilidad social que podía ser navegada por un humor articulado alrededor de un

juego entre niveles denotativos y connotativos.

Continuando con la tónica de la sección anterior, hay una relación estrecha entre la ironía como recurso semántico y las diferentes funciones del lenguaje, lo cual comprueba su prevalencia entre los comentarios estudiados. La ironía conlleva una *plasticidad semántica* que le permite ser usada en diferentes instancias (Bordwell, 1985). Esto le permite ser utilizada en comentarios que buscan aludir al absurdo, por ejemplo, o en otros que plantean críticas políticas más directas. Asimismo, es un recurso que puede ser adaptado a la cultura popular de muchas regiones y países –incluyendo formas particulares de léxico y expresiones. La siguiente Figura 6 ilustra esta relación con la ironía y otras figuras semánticas:

Figura 6. Recursos semánticos de los comentarios humorísticos según funciones del humor



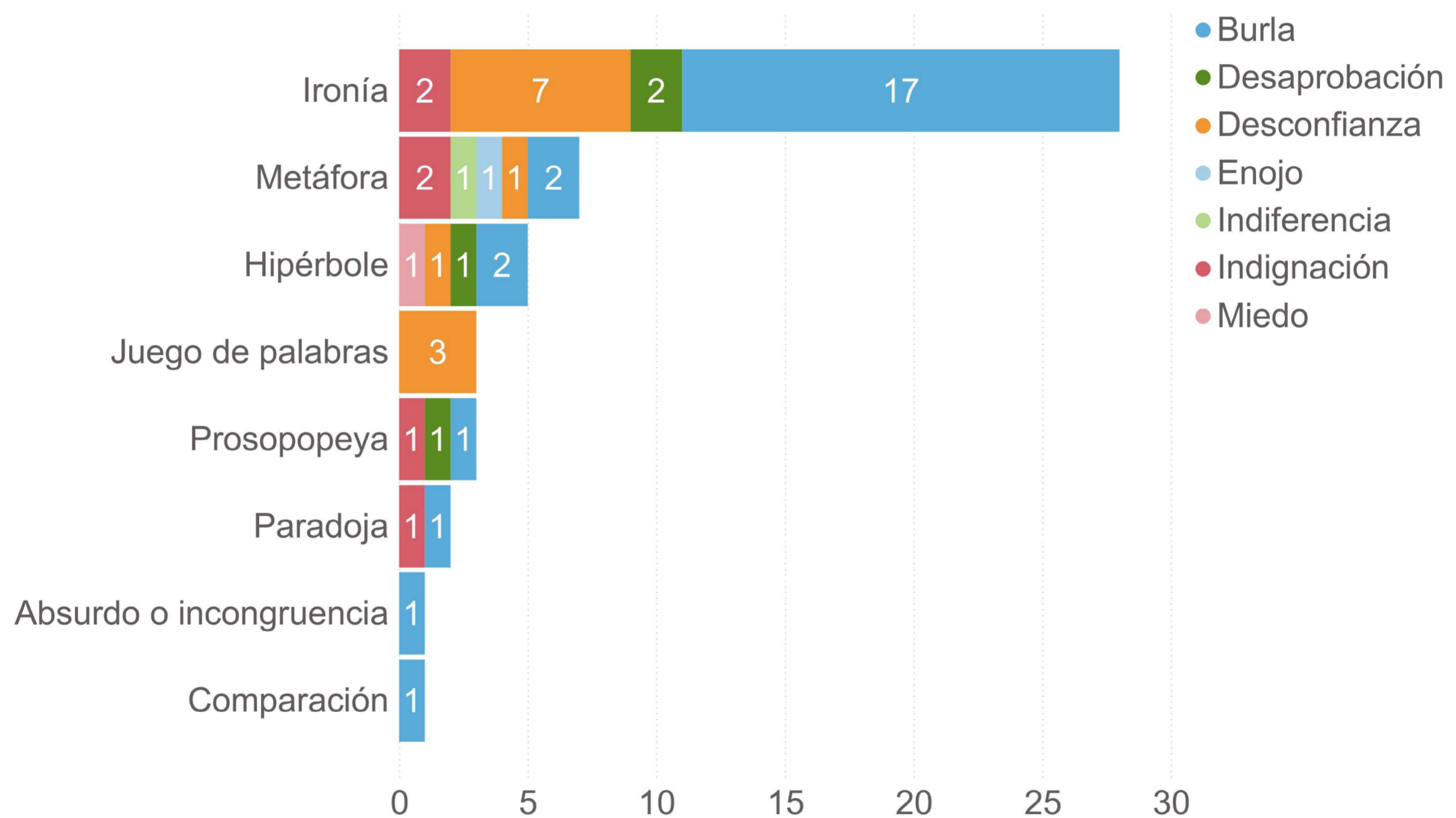
Fuente: elaboración propia, 2024.

Ahora bien, a pesar de la alta frecuencia de la ironía en la muestra utilizada, vale la pena examinar el uso de otros recursos semánticos. La metáfora es una herramienta empleada para hacer asociaciones humorísticas. Justamente, para Lakoff y Johnson (1983), la metáfora es uno de los recursos fundamentales del lenguaje al propiciar entender algún aspecto de la realidad social en términos de otro. De esta manera, lo humorístico se encuentra en lo inusual o en lo irreverente de la asociación planteada entre distintas cosas. En este caso, las metáforas son usadas para comprender la llegada del virus y las implicaciones, en términos de vida cotidiana, para las personas. Esto se puede percibir en el siguiente comentario de una persona usuaria de México, quien busca criticar a las personas que transmiten la enfermedad: “Pues que pendeja tu amiga, al salir de Italia o china les hacen ellos las pruebas por seguridad. Sería una mamada que se las hicieran al salir y al llegar. Pinche gente que tiene el cerebro de adorno jajajaja”

La construcción metafórica parte de postular que las personas que han traído el virus al país tienen “cerebro de adorno”. Un recurso que sigue este propósito que tiene una frecuencia relevante en la muestra es la hipérbole. Para Fernández (2013), esta conlleva una “afirmación desmesurada o exageración” (p. 466). Así, distintos comentarios buscan sobredimensionar algún elemento del anuncio del primer caso para generar un efecto cómico. El siguiente comentario de una persona usuaria de Brasil parte de una hipérbole para referirse a las consecuencias de la enfermedad: “*Vai pipocar casos pelo Brasil todo. [Van a explotar casos en todo Brasil]*”

Para resumir, la ironía, la metáfora, y la hipérbole son los recursos semánticos más utilizados; sin embargo, hay una presencia de otros que apuntan a una necesidad de hacerle frente a la pandemia desde el humor. A continuación, la Figura 7 atestigua la relación entre recursos semánticos y las emociones de las publicaciones de la ciudadanía:

Figura 7. Recursos semánticos presentes en los comentarios humorísticos según sentimientos predominantes



Fuente: elaboración propia, 2024.

En términos de emociones, es posible observar la prevalencia de la burla. Para esta investigación, se ha considerado la burla una emoción en tanto que configura una reacción afectiva, marcada por el desprecio y la desaprobación, hacia el anuncio del primer caso de COVID-19 en territorio nacional. Las personas usuarias se burlan de diversos aspectos, regularmente aprovechando la ocasión para criticar abiertamente a las autoridades por sus posturas ideológicas. Es decir, hay un vínculo semántico-afectivo (Wetherell, 2012) que ejecuta la ironía y la burla para discutir posiciones y decisiones políticas. Esto se evidencia en el siguiente comentario realizado por una persona usuaria de Argentina: “*Pero gracias a Dios estamos protegidos porque el aborto será segura, legale, y gratuite. Nada por qué preocuparse gente...*”

La persona usuaria se burla de las posturas progresistas del entonces gobierno del país sudamericano. La utilización de la conjugación común del lenguaje inclusivo le permite a esta persona sugerir que la atención a una agenda progresista ha generado una despreocupación por el ámbito de la salud.

Un factor importante que se debe resaltar es la dimensión política del humor. El vínculo semántico-afectivo anotado anteriormente permite que diversas voces ideológicas ironicen y se burlen de la situación. Los diferentes enunciados encontrados en los comentarios parten de las características contextuales de los países y muestran sociedades con tensiones por resolver.

La burla representa el espectro afectivo-emocional más común de la muestra, a lo largo de todos los países estudiados. De nuevo, hay un patrón que permite ver cómo reacciones burlonas fueron utilizadas para entender una situación de incertidumbre. Este punto permite comprender otro de los principales hallazgos de la presente investigación: espectros afectivo-emocionales específicos están ligados a recursos semánticos particulares. De esta manera, se confirma el rol de la emocionalidad como un elemento clave a la hora de construir discursos sociales. Por consiguiente, es posible teorizar el humor como un ensamblaje cambiante y contingente de reacciones afectivas, historias socioculturales de las emociones, y repertorios semánticos.

8. Consideraciones finales

La pandemia ocasionada por la COVID-19 puso al mundo al revés. Fue la primera ocasión en la que la sociedad globalizada tuvo que hacer frente a restricciones de movilidad y a peligros dirigidos a la salud en una escala

masiva. Este capítulo ha analizado los comentarios que la ciudadanía dejó en la red social Facebook al momento en que las autoridades anunciaron el primer caso en 8 países iberoamericanos. Estos comentarios funcionan como una especie de “graffiti social”, registros que indican las maneras en que las poblaciones sintieron, interpretaron y reaccionaron sobre y a partir de la noticia del inicio de la pandemia.

El énfasis en el humor, en tanto dinámica de comunicación social, permite analizar cómo, al convertir una situación de extrema seriedad en algo gracioso, diversas fricciones interpersonales y sociales de larga data se fueron articulando alrededor de la COVID-19 desde el inicio. Para Casas-Cortés y Cobarrubias (2024), la pandemia implicó un “corona-carnaval” en el sentido de que muchas normas sociales se paralizaron y la normalidad común se transformó. Siguiendo la obra de Bajtín (2009), es posible entender toda esta experiencia desde lo carnavalesco, justamente por su liminalidad, pero también por la reproducción de tensiones sociales. El humor y la comicidad se tornan en herramientas utilizadas por la población para navegar y participar en un evento global marcado por el desconocimiento y el descontento.


Los comentarios de las personas usuarias en Facebook permiten detectar la presencia de una estructura del sentir. Como ya se explicó, para Williams (1977), una estructura del sentir acarrea modos colectivos de experimentar una sociedad y una cultura. En este caso, se puede concluir que una estructura del sentir de la incertidumbre organiza las reacciones de la ciudadanía al anunciarse la llegada del virus a territorio nacional. Los comentarios analizados en este capítulo muestran un sentido del humor definido por la resistencia, el escepticismo y la denuncia, y, también, por

la alineación hacia las medidas sanitarias. Sumado a lo anterior, muchos de estos comentarios pueden contener desinformación, siendo este un tema que se sale de los límites del presente trabajo. Hay una intención clara de manejar y gestionar información que puede ser compleja, además de comprender la situación desde lo oficial o lo popular.

Así, esta estructura del sentir de la incertidumbre guía un humor que usa, en la mayoría de ocasiones, la ironía y la metáfora como recursos semánticos, y la burla y desaprobación como emociones. El humor gira alrededor de lo desconocido, de una amenaza “invisible” que se comienza a propagar en la nación. Sobre este punto, resulta crucial subrayar que esta estructura del sentir no es un producto totalmente directo de este anuncio. Como ya se ha anotado, la COVID-19 vino a amplificar muchas ansiedades y conflictos que ya estaban presentes en los países. Por ejemplo, en muchos comentarios hay una presencia palpable de discursos de odio que giran alrededor de la xenofobia, el racismo, el machismo, el clasismo y la aporofobia. Dicho de otro modo, a un ambiente de incertidumbre se le agregó otra capa más de incertidumbre.

En términos del humor como tal, la teoría de la incongruencia (Romero y Piérola, 2021) permite comprender por qué la ciudadanía reaccionó de esta manera. Desde esta perspectiva, la risa es una respuesta natural ante lo incongruente. El accionar de un virus que puede ocasionar la muerte puede ser navegado a través de herramientas cómicas; en otras palabras, el humor permite suspender por unos momentos la gravedad de la situación y brindar algún tipo de confort. Por otro lado, la teoría de la superioridad (Balarezo-López, 2020; Fernández-Poncela, 2024) ayuda a entender el tono negativo hacia las

autoridades. Esta óptica sitúa la burla hacia otros como una posición de poder. Entonces, muchas personas ironizan y se burlan de las autoridades, y de otras personas usuarias, como una manera de negociar relaciones de poder complejas en sus sociedades.



A un ambiente de incertidumbre se le agregó otra capa más de incertidumbre.

Analizar humor es involucrarse con muchos mundos sociales. Según Mendiburo y Heintz (2019), el humor puede tener un estilo oscuro (darker), el cual es el que usa el sarcasmo, el cinismo, la sátira, o la ironía. Pero también podría tener un estilo claro (lighter) que se produce y distribuye por diversión y es benévolo; o se hace mediante tonterías o por ingenio. Aunque en este estudio lo predominante fue la presencia del humor del tipo oscuro, se demostró también que hay gamas que oscilan entre esos extremos en un mismo comentario, y que la unión de recursos (texto, emoji, meme) permite dualidades interpretativas que potencian el consumo, pero también las connotaciones. En un contexto de incertidumbre, definitivamente, el sentido del humor establece “vínculos entre ideas o pensamientos que no necesariamente están conectados” (Mendiburo y Heintz, 2019, p. 3). Es decir, permite a las personas entender lo que les rodea, pero a la vez multiplica los significados, la experiencia de consumo y la apropiación.

Este capítulo es una provocación para continuar estudiando el uso del humor en instancias de

emergencia y su relación con comunicaciones oficiales y gubernamentales. Metodológicamente, el análisis del humor es difícil para las personas que lo ejecutan, ya que un texto puede tener varios sentidos. La persona que codifica y analiza, por ende, se ve obligada a darle más énfasis a un aspecto que a otro –o a buscar soluciones analíticas para examinar ambigüedades y ambivalencias. Teniendo esto en mente, el presente trabajo buscó utilizar herramientas cuantitativas y cualitativas para detectar los principales patrones de significado en los comentarios humorísticos.

Para futuras iniciativas, es importante resaltar la necesidad de realizar estudios de audiencia que se centren en un entendimiento etnográfico más reflexivo –por parte de las personas mismas– sobre lo que es humorístico y las razones que hay detrás. Es también necesario explorar el vínculo entre humor e información científica, no solo en su presencia o descripción, sino en cuanto a la validez del humor como transporte narrativo para la comunicación de la ciencia y la salud en las plataformas digitales.

Invertir en la escucha social y en comprender los miedos, dudas y descontentos de la población es un proceso continuo y requisito indispensable para proponer y ejecutar estrategias de comunicación oportunas, relevantes y exitosas. En cada fase de una crisis sanitaria, vincular el humor con los mensajes públicos podría apoyar la comprensión de medidas, de las causas y consecuencias de la crisis -como parte de la gestión del riesgo-, y, finalmente, reconocer la presencia de este mecanismo como parte del ejercicio de ciberciudadanía que la población implementa y que le hace partícipe de foros públicos sobre problemáticas y fenómenos que inciden en su cotidianidad.

Referencias

- Alkaraki, S., Alias, N. y Maros, M. (2024). Exploring the impact of social media humor related to the COVID-19 pandemic: a systematic literature review on themes, coping mechanisms, critiques and linguistic devices. *Cogent Arts & Humanities*, 11(1), 1-21. <https://doi.org/10.1080/23311983.2024.2322227>
- Álvarez A.J., Roa, A.M. y Ramírez, E. (2021). Gestión centralizada de camas de Unidad de Cuidado Intensivo e Intermedio por el Centro Regulador de Urgencias y Emergencias de Bogotá ante el COVID-19. *Revista Gerencia y Políticas de Salud*, 20, 1-16. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.rgps20.gccu>
- Bageshwar, B. y Zafar, S. (2023). Beyond laughter and smiles: analytical paradigms in social media COVID-19 humour studies. *The European Journal of Humour Research*, 11(1), 95-116. <https://doi.org/10.7592/EJHR.2023.11.1.757>
- Bakhtin, M. M. (2009). *Rabelais and His World*. Indiana University Press.
- Balarezo-López, G. (2020). Reír para no sufrir: la pandemia del Coronavirus a través del humor de los memes en el WhatsApp. *PAIDEIA XXI*, 14(1), 555-572. <http://revistas.urp.edu.pe/index.php/Paideia>
- Barthes, R. (1977). *Elements of Semiology*. Hill & Wang.
- BBC News Mundo (2020, 14 de junio). Coronavirus en Chile: qué hay detrás de la renuncia del ministro de Salud Jaime Mañalich. *BBC*. <https://bbc.in/4ci0ucR>
- Berwick, C. (2024). Social media performance in school: Youth practice of humor and resistance through TikTok trends. *E-Learning and Digital Media*, 0(0) (preprint). <https://doi.org/10.1177/20427530241241766>
- Booth, W. C. (1983). *The Rhetoric of Fiction*. The University of Chicago Press.
- Bordwell, D. (1985). *Narration in the Fiction Film*. The University of Wisconsin Press.
- Brudek, P.J. y Steuden, S. (2022). Humor and fear of COVID-19 in Polish adults: the mediating role of generalized anxiety. *Humor*, 35, 683-702. <https://doi.org/10.1515/humor-2022-0014>
- Cancelas-Ouviña, L. (2021). Humor in Times of COVID-19 in Spain: Viewing Coronavirus Through Memes Disseminated via WhatsApp. *Frontiers in Psychology*, 12(611788). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.611788>
- Casas-Cortés, M. y Cobarrubias, S. (2024). ¿A corona-carnival? A carnivalesque interpretation of (im) mobilities under COVID-19 lockdowns. *Politics*, 44(2), 284-301. <https://doi.org/10.1177/02633957231165220>
- Cruz, G. y Pacchiarottip, S. (2013). La interpretación de un discurso presidencial de Laura Chinchilla Miranda: una lectura lingüístico-discursiva. *Filología y Lingüística*, 39(2), 125-142. <https://doi.org/10.15517/rfl.v39i2.15080>
- Das, R. y Graefer, A. (2017). *Provocative Screens: Offended Audiences in Britain and Germany*. Palgrave Macmillan.
- Fenoll, V., Gonçalves, I. y Bene, M. (2024). Divisive Issues, Polarization, and Users' Reactions on Facebook: Comparing Campaigning in Latin America. *Politics and Governance*, 12, 1-16. <https://doi.org/10.17645/pag.7957>

- Fernández, G. (2020). *La risa en la pandemia: tipos de humor en los memes sobre la COVID-19, en El Salvador, Nicaragua y Costa Rica* [Tesis de maestría, Universidad Nacional de Costa Rica]. <https://repositorio.una.ac.cr/handle/11056/24540>
- Fernández, J.D. (2013). El valor del humor para una comunicación eficaz. *Revista Miscelánea Comillas*, 71(139), 459-482. <https://revistas.comillas.edu/index.php/miscelaneacomillas/article/view/2265>
- Fernández-Poncela, A. (2024). Humor en tiempos difíciles: teorías, funciones, memes y pandemia. *Anagramas: Rumbos y sentidos de la comunicación*, 23(45), 1-27. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9612630>
- Francisco, W., Albuquerque, T., Santos, B, y Lima, R. (2023). Science by means of memes? Meanings of Covid-19 in Brazil based on Instagram posts. *Journal of Science Communication JCOM*, 22(04), A03. <https://doi.org/10.22323/2.22040203>
- Gardel, L. (2021, 17 de agosto) Es engañoso que Ginés González García dijo que no había posibilidad de que exista el coronavirus en la Argentina. *Chequeado*, Argentina. Verificaciones Facebook. <https://bit.ly/4cs64cO>
- Graefer, A. y Das, R. (2020). Towards a contextual approach: Audiences, television and 'offensive' humour. *European Journal of Cultural Studies*, 23(2), 149-164. <https://doi.org/10.1177/1367549417742014>
- Hakoköngäs, E., Halmesvaara, O. y Sakki, I. (2020). Persuasion through bitter humor: Multimodal discourse analysis of rhetoric in internet memes of two far-right groups in Finland. *Social Media+ Society*, 6(2), 1-11. <https://doi.org/10.1177/2056305120921575>
- Hellmann, F. y Homedes, N. (2024). Un ensayo clínico no ético y la politización de la pandemia de COVID-19 en Brasil: El caso de Prevent Senior. *Developing world bioethics*, 24(2), 115-128. <https://doi.org/10.1111/dewb.12370>
- Losifidis, P., y Nicoli, N. (2020). The battle to end fake news: A qualitative content analysis of Facebook announcements on how it combats disinformation. *International Communication Gazette*, 82(1), 60-81. <https://doi.org/10.1177/1748048519880729>
- Kreiss, D., y McGregor, S. C. (2019). The "arbiters of what our voters see": Facebook and Google's struggle with policy, process, and enforcement around political advertising. *Political Communication*, 36(4), 499-522. <https://doi.org/10.1080/10584609.2019.1619639>
- Lakoff, G. y Johnson, M. (2003). *Metaphors We Live By*. The University of Chicago Press.
- Mandl, T., Jaki, S., Mitera, H., y Schmidt, F. (2023). Interdisciplinary Analysis of Science Communication on Social Media during the COVID-19 Crisis. *Knowledge*, 3(1), 97-112; <https://doi.org/10.3390/knowledge3010008>
- Matassi, M., Mitchelstein, E. y Boczkowski, P. (2022). Social media repertoires: Social structure and platform use. *The Information Society*, 38(2), 133-146. <https://doi.org/10.1080/01972243.2022.2028208>
- Mendiburo-Seguel, A., y Heintz, S. (2020). Comic styles and their relation to the sense of humor, humor appreciation, acceptability of prejudice, humorous self-image and happiness. *Humor: International Journal of Humor Research*, 33(3), 381-403. <https://doi.org/10.1515/humor-2018-0151>

- Meyer, J.C. (2000) Humor as a Double-Edged Sword: Four Functions of Humor in Communication. *Communication Theory*, 10(3), 310-331. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2000.tb00194.x>
- Ministerio de Salud de Argentina (2023). *Plan de preparación y respuesta para eventos de salud pública de importancia nacional o internacional con potencial epidémico y/o pandémico*. Gobierno de Argentina. https://bancos.salud.gob.ar/sites/default/files/2023-12/2023-12_pp2.pdf
- Ministerio de Salud de Costa Rica (2020). *LS-VS-001. Lineamientos técnicos para la prevención y contención de brotes de COVID-19 en los establecimientos de salud públicos y privados*. Gobierno de Costa Rica. <https://bit.ly/46JAAh8>
- Ministerio de Sanidad (2020, 13 de julio). *Plan de respuesta temprana en un escenario de control de la pandemia por COVID-19*. Gobierno de España. <https://www.sanidad.gob.es/gabinetePrensa/notaPrensa/pdf/13.07130720131534059.pdf>
- Muñoz-González, R. (en prensa). *Young People, Media, and Nostalgia: An Ethnography of How Youth Imagine Their Lives*. Routledge.
- Padilla, M.A. (2020, 30 de junio). La politización del coronavirus. *América Latina en Movimiento*. <https://www.alainet.org/es/articulo/207560>
- Pazos, L. (2021). Politización de las vacunas. *El Financiero México*. <https://bit.ly/3YHxOHk>
- Pang, P. C. I., Cai, Q., Jiang, W. y Chan, K. S. (2021). Engagement of government social media on Facebook during the COVID-19 pandemic in Macao. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(7), 1-19. <https://doi.org/10.3390/ijerph18073508>
- Penney, J. (2020). 'It's so hard not to be funny in this situation': Memes and humor in US youth online political expression. *Television & New Media*, 21(8), 791-806. <https://doi.org/10.1177/1527476419886068>
- Piérola, C. (2020). La vida es un riesgo carnal: los memes como una forma de interpretación de la realidad, opuesta a la de los medios convencionales. *Journal de Comunicación Social*, 7(7), 105-148. <https://doi.org/10.35319/jcomsoc.201871189>
- Olah, A. y Ford, E. (2021). Humor styles predict emotional and behavioral responses to COVID-19. *HUMOR*, 34(2), 177-199. <https://doi.org/10.1515/humor-2021-0009>
- OPS - Organización Panamericana de la Salud (202). Marco de referencia de la red integrada de servicios de salud para la respuesta a la pandemia de COVID-19. <https://bit.ly/3ywbTrV>
- Rodríguez, M.L. y Carbonetti, A. (2021). La politización de la incertidumbre durante el Covid19: Cuarentena y crisis sociopolítica en la Argentina. *Journal of Iberoamerican Population Studies*, 39(3), 207-224. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8051067.pdf>
- Romero, F. y Piérola, C. (2021). Humor, memes y riesgo, comunicaciones en respuesta a la producción del riesgo. *XIV Jornadas de Sociología*, Buenos Aires, Argentina. <https://www.aacademica.org/000-074/73>
- Saavedra, C. H. (2020). Consenso colombiano de atención, diagnóstico y manejo de la infección por SARS-COV-2/COVID-19 en establecimientos de atención de la salud. Recomendaciones basadas en consenso de expertos e informadas en la evidencia. *Infectio*, 24(3), 50-60. <https://doi.org/10.22354/in.v24i3.889>

- Salgado, E. (2021). Memes y procesos de semiosis de la pandemia en México. *Comunicación y Sociedad*, 1-22. <https://doi.org/10.32870/cys.v2021.7906>
- Sato, M., Ramos, A.S., Silva, C.C., Gameiro, G.R., y Scatena, C.M. (2016). Payasos: una revisión sobre el uso de esa máscara en el ambiente hospitalario. *Interface*, 20(56), 123-134. <https://doi.org/10.1590/1807-57622015.0178>
- Shifman, L. (2007). Humor in the Age of Digital Reproduction: Continuity and Change in Internet-Based Comic Texts. *International Journal of Communication*, 1(1), 187-209. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/11>
- Shifman, L. (2013) Memes in a Digital World: Reconciling with a Conceptual Troublemaker. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 18(3), 362-377. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12013>
- Sola-Morales, S. (2020). Humor en tiempos de pandemia. Análisis de memes digitales sobre la COVID-19. *ZER: Revista de Estudios de Comunicación*, 25(49), 33-58. <https://doi.org/10.1387/zer.21817>
- Tsakona V. y Popa, D. E. (2011). Humour in politics and the politics of humour: An introduction. In V. Tsakona y D. E. Popa (Eds.), *Studies in Political Humor: In between Political Critique and Public Entertainment*, 1-30. John Benjamins.
- van Dijk, T. A. (1998). *Ideology: A Multidisciplinary Approach*. Sage.
- Voz de América (2020, 26 de octubre). Director de la OMS advierte contra “politización” de la pandemia de COVID-19. *Voz de América*. <https://bit.ly/46lfwHI>
- Webb, D. (2005). Bakhtin at the seaside: Utopia, modernity and the carnivalesque. *Theory, Culture & Society*, 22(3), 121-138. <https://doi.org/10.1177/0263276405053724>
- Wetherell, M. (2012). *Affect and Emotion: A New Social Science Understanding*. Sage.
- Williams, R. (1977). *Marxism and Literature*. Oxford University Press.

PERSONAS AUTORAS DE ESTA OBRA

- **Ana María Vázquez Espinoza:** México, Directora y Profesora Investigadora de la Facultad de Ciencias Administrativas, Sociales e Ingeniería de la Universidad Autónoma de Baja California, Líneas de Investigación de Responsabilidad Social Empresarial y Gestión Ambiental. ORCID: 0000-0003-4333-2358; anyvazquez@uabc.edu.mx
- **Andrés Aedo:** Chile, Universidad de Santiago de Chile. Programa-Centro Salud Pública. Coordinador del Global Early Adolescent Study, sección chilena. Sus líneas de investigación son: relaciones agencia/sociedad; formación y transformación de identidades personales; estratificación social; y métodos de investigación social mixtos. ORCID: 0000-0002-5474-5337; andres.aedo@usach.cl
- **Andrés Castillo Vargas:** Costa Rica, Doctor en Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad de Salamanca, España. Labora como profesor catedrático en la Escuela de Psicología y en el Instituto de Investigaciones Psicológicas de la Universidad de Costa Rica. Sus áreas de interés son la divulgación científica y las actitudes hacia los procesos de comunicación de la ciencia. ORCID: 0009-0003-5794-3616; andres.castillo@ucr.ac.cr
- **Cecilia Encinas Orozco:** México, Departamento de Ciencias Sociales de la Universidad de Sonora. Profesora investigadora de tiempo completo. Líneas de investigación sobre comunicación y análisis organizacional, marketing de servicios, así como temas de ética y responsabilidad social. En la Red Evaprop ha participado en la generación de la línea de tiempo, así como en los libros de acceso abierto y los seminarios organizados como parte del proyecto financiado por CYTED. ORCID: 0000-0002-8418-9992; cecilia.encinasorozco@unison.mx

- **Claudia Manjarrez Peñuñuri:** México, Profesora Investigadora de Tiempo Completo de la Universidad de Sonora, Campus Nogales, Coordinadora académica de las Licenciaturas en Ciencias de la Comunicación, Comunicación Organizacional y Educación. Ha investigado temas de Calidad de Vida, Construcción de Valores y Prácticas comunicativas en Jóvenes; así como el tema Bienestar digital. ORCID: 0000-0002-7215-547X; claudia.manjarrez@unison.mx
- **Erika Vivanco:** Chile, Universidad de Santiago de Chile, asistente de Investigación. Sus líneas de investigación son: impacto de la COVID en los programas poblacionales; impulsores de las inequidades, cohesión social y participación. ORCID: 0000-0001-6995-1910; e.vivancocastillo@uandresbello.edu
- **Gabriela Martínez Méndez:** México, Universidad Autónoma de Baja California, Facultad de Ciencias Administrativas, Sociales e Ingeniería. Profesora por asignatura. Estudios en comunicación organizacional y el estudio de las microempresas en el entorno rural. Fundadora de la Asociación Mexicana de Investigación para la Comunicación Organizacional (AMIPCO). ORCID: 0000-0003-4953-9237; gabimrtz@uabc.edu.mx
- **Griselda Guillén Ojeda:** México, Profesora Investigadora de tiempo completo de la Universidad Autónoma de Baja California, Coordinadora de Formación Profesional, de la Facultad de Ciencias Administrativas, Sociales e Ingeniería. Líder del Cuerpo Académico Comunicación y Responsabilidad Social. Líneas de investigación, Comunicación y género, generación de gremios, comunicación en las organizaciones. ORCID: 0000-0002-3770-4859; griseldaguillen@uabc.edu.mx
- **Inmaculada Melero López:** España, Doctora en Ciencia Política y Administración por la Universidad de Murcia, profesora asociada en la Universidad de Murcia. Líneas de investigación vinculadas a la comunicación política y a las estrategias de campañas electorales, estudio de agendas políticas y mediáticas, análisis de contenido. ORCID: 0000-0002-0064-9139; inmaculada.melero@um.es
- **Jailine González-Gómez:** Costa Rica, Estudiante de la Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva (ECCC) y asistente de investigación en el Centro de Investigación en Comunicación (CICOM), ambos de la Universidad de Costa Rica. Sus temas de interés abarcan la comunicación de la ciencia; tecnología y sociedad; nuevos medios y los estudios de audiencias. ORCID: 0009-0006-7730-7862; jailine.gonzalez@ucr.ac.cr
- **José Luis Arce Sanabria:** Costa Rica, Docente instructor e Investigador en la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Costa Rica y en el Centro de Investigaciones en Comunicación (CICOM). Ha trabajado temas como el auge de los medios digitales en Costa Rica, así como innovaciones tecnocientíficas de la universidad pública en tiempos de pandemia. Además, se ha enfocado en el tema de salud mental y su respectiva cobertura mediática en redes sociales. ORCID: 0009-0005-4609-2048; jose.arcesanabria@ucr.ac.cr

- **Margoth Mena-Young:** Costa Rica, Doctora en Comunicación. Labora para la Universidad de Costa Rica (UCR) como profesora catedrática e investiga en el Centro de Investigación en Comunicación (CICOM/UCR). Investiga en las áreas de comunicación en CTI y salud, comunicación estratégica, y comunicación del riesgo. Es coordinadora general de la Red Evaprop del Programa CYTED. ORCID: 0000-0002-9495-9081; margoth.mena@ucr.ac.cr
- **Matilde Maddaleno Herrera:** Chile, Universidad de Santiago de Chile, Jefa del Programa Centro de Salud Pública. Sus líneas de investigación son: inequidades y COVID 19; vacunas COVID 19 en Chile; impacto de la COVID en los programas poblacionales; impulsores de las inequidades cohesión social y participación; y vida e inequidades, salud mental y adolescentes. ORCID: 0000-0001-8725-4086; matilde.maddaleno@usach.cl
- **Raquel Morales Mena:** Costa Rica, Estudiante de Ingeniería Informática en la Universidad Estatal a Distancia de Costa Rica y estudiante de Diseño y Desarrollo de Videojuegos de la Universidad Internacional de La Rioja de España. Le interesan las áreas del conocimiento relacionadas con tecnologías creativas dedicadas a la producción de entretenimiento, como la industria de los videojuegos y la animación digital. ORCID: 0009-0003-6481-1064; raquel.moralesm@uned.cr
- **Rodrigo Muñoz-González:** Costa Rica, Profesor e investigador en la Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva de la Universidad de Costa Rica. Obtuvo su doctorado en The London School of Economics and Political Science (LSE), Reino Unido. Sus áreas de investigación son los estudios culturales, la sociología de la comunicación y los estudios de audiencias. Es el autor de *Young People, Media and Nostalgia* (Routledge). ORCID: 0009-0003-7253-1599; rodrigo.munozgonzalez@ucr.ac.cr
- **Steven Andrey Campos-Rodríguez:** Costa Rica, Estudiante de la Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva (ECCC) y asistente de investigación en el Centro de Investigación en Comunicación (CICOM), ambos de la Universidad de Costa Rica. Sus áreas de interés incluyen la comunicación estratégica y sociedad, la comunicación de la ciencia y los nuevos medios. ORCID: 0009-0004-9153-6309; steven.camposrodriguez@ucr.ac.cr

ISBN: 978-9930-632-10-9



<https://www.cytel.org/evaprop>



PROGRAMA
IBEROAMERICANO

CYTED

CIENCIA Y TECNOLOGÍA PARA EL DESARROLLO