

Tuits con mayor impacto de gobernadores, la jefa de gobierno y el subsecretario de salud en México durante el Covid-19

Twits with more impact of Governors, Chief of Government and Health Subsecretary in Mexico during the Covid-19

González Rosas, Erika Lourdes¹

¹ Universidad de Guanajuato
gonzales@ugto.mx¹

Navarrete Reynoso Ramón²

² Universidad de Guanajuato
ramon.navarrete@ugto.mx²

Arias Romo, Enrique³

³ Universidad de Guanajuato
e.ariasromo@ugto.mx³

Campos Canchola, Rafael⁴

⁴ Universidad de Guanajuato
r.camposcanchola @ugto.mx⁴

Resumen

Los políticos utilizan Twitter, red social digital para comunicar mensajes con sus seguidores. El objetivo de la investigación fue identificar los tuits con mayores reacciones en Twitter durante las tres olas más importantes de la pandemia de COVID-19 de políticos mexicanos. Se analizaron los tuits más representativos de los políticos tomando en cuenta la interacción de sus seguidores (reacciones, me gusta). El método de la investigación fue del tipo cualitativo y exploratorio. Los tuits se clasificaron de acuerdo con las variables de comunicación, populismo, carisma y comportamiento estratégico. La muestra se conformó de los gobernadores de los ocho estados de México con mayor número de contagios durante las tres principales olas de la pandemia. Así como, el principal comunicador de la pandemia dentro del gabinete presidencial, el subsecretario de Salud, Hugo López Gatell. Los resultados muestran que los gobernadores del Estado de México, el Subsecretario de Salud, de Nuevo León y la jefa de gobierno de la Ciudad de México tuvieron los tuits con más reacciones. De éstos, cinco gobernadores tuvieron los tuits de tipo comunicación, dos gobernadores y el subsecretario, de comportamiento estratégico y dos gobernadores de populismo. Se concluye que, en los tuits con mayor número de reacciones, la mitad de los políticos usaron Twitter para informar sobre la pandemia. Contrariamente se destacó el gobernador de Puebla cuyo tuit más reaccionado de tipo populista no tenía relación con la pandemia. Las limitantes de la investigación son el tamaño de la muestra. Queda pendiente el análisis detallado y cuantitativo de los casos.

Palabras clave: líderes, reacciones, Twitter, Covid-19, México

Introducción

Durante el año 2020, el mundo se enfrentó a uno de los desafíos más significativos de su historia. La crisis resultante tuvo un impacto que llevó a la Unión Europea a adoptar una nueva política que fomentó una integración y una dinámica más positiva entre sus miembros (Schmidt, 2020). La pandemia provocada por el virus SARS-CoV-2 se propagó rápidamente, desencadenando una grave crisis sanitaria debido al aumento

de casos de Covid-19. En este sentido, la comunicación política de los líderes es importante con el fin de influir en sus seguidores (González Rosas et al., 2022). Twitter es una de las principales redes sociales digitales para que los líderes políticos compartan información debido a la capacidad de comunicación que tiene en momentos de crisis (Olmedo Neri, 2021). Derivado de ello, se ha reconocido la importancia del uso de redes sociales digitales para la comunicación política de los políticos como herramienta para transmitir mensajes directos a la población.

El objetivo de la investigación fue identificar los tuits con mayores reacciones en Twitter durante las tres olas más importantes de la pandemia y clasificarlos para identificar un patrón de comunicación. Para los cuales se consideraron los siguientes como sujetos de análisis, Alfredo del Mazo (Estado de México), Claudia Sheinbaum (Ciudad de México), Cuitláhuac García (Veracruz), Enrique Alfaro (Jalisco), Miguel Barbosa (Puebla), Diego Sinhue (Guanajuato), Jaime Rodríguez (Nuevo León), Alejandro Murat (Oaxaca), representantes de los ocho estados con mayor número población y contagios. Además, se consideró a Hugo López Gatell (portavoz del gobierno federal para la pandemia). La tabla 1 muestra los datos de número de contagios por estado de cada político estudiado.

Tabla 1. Contagios y fallecimientos por COVID-19 en los estados de la república mexicana con mayor población durante el primer año de la pandemia (Secretaría de SALUD, 2020).

Estado	Población	Contagios acumulados de COVID-19
Estado de México/Alfredo del Mazo	17,427,790	342,383
Ciudad de México/Claudia Sheinbaum	9,018,645	908,039
Veracruz/ Cuitláhuac García	8,539,862	107,971
Jalisco/ Enrique Alfaro	8,409,693	139,606
Puebla/ Miguel Barbosa	6,583,278	109,994
Guanajuato/Diego Sinhue	6,166,934	158,418
Nuevo León/ Jaime Rodríguez	5,610,153	183,541
Oaxaca/ Alejandro Murat	4,143,593	69,929

Fuente: Elaboración propia con base en datos de Secretaría de SALUD (2021).

A pesar de que la Ciudad de México tiene menos población que el Estado de México, el número de contagios es casi el triple de casos. Igual el estado de Nuevo León, que tuvo más contagios que estados como Veracruz, Jalisco, Puebla y Guanajuato con menos población.

En la tabla 2 se puede observar el número de seguidores de cada sujeto de estudio; destaca la jefa de gobierno de la Ciudad de México con más de dos millones de seguidores, el Subsecretario López Gattel casi llegando a los dos millones de seguidores y el gobernador del Estado de México con más de un millón de seguidores. Se observa también que el gobernador de Jalisco Enrique Alfaro, a pesar de ser del cuarto estado con mayor población, tiene poco más de seis cientos mil seguidores. En el mismo tenor, Jaime Rodríguez, gobernador de Nuevo León; con poco más de setecientos mil seguidores, aunque menos que los

gobernadores del resto de los estados, como por ejemplo, Diego Sinhue de Guanajuato, con apenas poco más de cien mil seguidores; todos representantes de estados con más de cuatro millones de habitantes.

Tabla 2. Usuario de Twitter de cada político y número de seguidores a diciembre del 2022.

Políticos	Cuenta de Twitter	Número de Seguidores
Claudia Sheinbaum	@Claudiashein	2,300,000
Hugo López Gatell	@HLGatell	1,800,000
Alfredo del Mazo	@alfredodelmazo	1,000,000
Jaime Rodríguez	@JaimeRdzNL	748,600
Enrique Alfaro	@EnriqueAlfaroR	639,400
Miguel Barbosa	@MBarbosaMX	197,300
Alejandro Murat	@alejandromurat	193,100
Cuitlahuac García	@CuitlahuacGJ	146,800
Diego Sinhué	@diegosinhue	105,100

Fuente: Elaboración propia con información de las cuentas de Twitter de los políticos.

Marco teórico

Comunicación.

La comunicación es un aspecto necesario y humano para dar a conocer mensajes e ideas entre los individuos, están codificados por estructuras de lenguaje adaptativas las cuales se crean y reproducen de manera común y social, muchos de estos mensajes dependen de un contexto para que sea claros. También están supeditados a la compleja interrelación entre sus distintos elementos lingüísticos (Gómez, 2016) que puede determinar si existe una comunicación efectiva.

Los elementos de la comunicación son indispensables para que exista una comunicación asertiva. Estos elementos son: código, emisor, receptor y mensaje; que se deben determinar para poder dar claridad a lo que se hace referencia. Los aspectos como, el canal y contexto; los cuales son influenciados de la cultura, educación, núcleo familiar y vivencia social; contribuyen a un sentido de sinergia y direccionamiento de la subjetividad del lenguaje (Lesmes et al, 2020).

Redes sociales digitales y líderes políticos.

Oñate y Sánchez (2020) determinan que las redes sociales han desarrollado en gran escala la comunicación y los mensajes entre emisor y seguidores; provocando un interés por dar a conocer propaganda como lo pueden hacer para campañas publicitarias o políticas. Conocidos líderes de opinión tienen como objetivo el

influenciar por medio del mensaje que se transmite dentro de dichas redes sociales. Un punto importante para reconocer es el impacto que tienen estos mensajes es con sus seguidores, puesto que los éstos también participan dentro de la creación y distribución del contenido o mensaje a través de reacciones (Raamkumar et al., 2020).

El estudio de las redes sociales digitales y cómo los políticos las utilizan para comunicarse e influir en sus seguidores y ciudadanos ha sido objeto de investigación. Por lo que, es crucial para las instituciones y líderes políticos tener la mejor estrategia de comunicación en los momentos más difíciles como lo fue la pandemia COVID-19. Tienen la responsabilidad de capacitarse, planificar al informar y enfrentar de la mejor manera situaciones de crisis (Abuin-Penas, 2022).

Twitter es una red social que se ha destacado por una comunicación política y discurso directo, abriendo debates entre los distintos puntos de vista y permitiendo conversar, compartir y debatir de manera simultánea distintos temas (Campos-Domínguez, 2017). Por lo que, se ha vuelto en la red social predilecta para la comunicación y debate político (Carral y Tuñón-Navarro, 2020).

También *Twitter* se ha convertido en una de las redes más utilizadas relacionada con el *storytelling* (contar historias) de los medios tradicionales (Hermida, 2012). Pedrero-Esteban et al. (2020) indican que existen distintos usuarios y reacciones en *Twitter*; ya que esta plataforma te permite compartir, reaccionar con *likes* (*me gusta*) o comentarios a los mensajes de cualquier usuario. Dichas iteraciones permiten determinar el impacto del tuit con sus seguidores, que puede estar o no de acuerdo que el mensaje. La manera más sencilla de contabilizar el impacto es mediante la cantidad de *me gusta* de los tuits.

Los usuarios en *Twitter* tienen diferentes perfiles que pueden repercutir en el contexto del mensaje y como tal en el propio mensaje que lanzan los sujetos. Es por esto que se les puede denominar de distintas maneras como: fanático, *hater* (enemigo) y *bots* (cuentas programadas con un objetivo); estas pueden repercutir directamente en las reacciones e impacto que muchas veces los propios políticos tratan de enfatizar en su discurso (Roberto, 2011). Con el propósito de cuantificar dicho impacto se toman en cuenta la cantidad de *me gusta*, *retuits* y comentarios que tiene el propio tuit.

Derivado de lo anterior, el presente estudio se basó en las variables de comunicación, populismo, carisma y comportamiento estratégico. Las dimensiones para cada una de las variables se muestran en la tabla 3 para analizar el contenido y mensajes de los políticos mexicanos durante los momentos más críticos de la pandemia de COVID-19.

Tabla 3. Variables y dimensiones de comunicación

Variable	Dimensiones	Autor	Año
Comunicación	Moral (MO)	Rufai & Bunce	2020
	Informativo (IV)	Rufai & Bunce	2020
	Político (PL)	Rufai & Bunce	2020

	Unidad global (UG)	Montiel et al.,	2021
	Cooperación común (CC)	Montiel et al.,	2021
Populismo	Retórica polarizante (RP)	Mila Maldonado et al.,	2022
	Confrontación (CO)	Manfredi et al.,	2021
	Indignación Social (IS)	Mila Maldonado et al.,	2022
	Fervor nacional (FN)	Bolívar Meza	2017
	Minimización (MI)	Meyer	2020
Carisma	Carisma (CA)	Bolívar Meza	2017
	Empatía (EM)	Mila Maldonado et al.,	2022
	Influencia (IC)	Bolívar Meza	2017
	Poder (PO)	Bolívar Meza	2017
Comportamiento estratégico	Acción estratégica al logro (AE)	Méndez	2019
		Montiel et al.,	2021
	Reforzar las intervenciones sistemáticas (IS)	Montiel et al.,	2021
	Asegurar una respuesta gubernamental (RG)	Mila-Maldonado et al.,	2021
	Acción del gobierno en torno al COVID (AG)		

Fuente: Elaboración propia con información de varios autores.

Método

El estudio es de tipo cualitativo y exploratorio. Se tuvo una primera aproximación a las reacciones generadas en Twitter por los políticos mexicanos durante la pandemia. La técnica que se utilizó para la recolección de datos requirió obtener una cuenta de desarrollador de *Twitter* con el propósito de generar una Interfaz de

Programación de Aplicaciones (API, por sus siglas en inglés); y así, extraer los tuits por medio de otro programa llamado *Orange Python 3.31.1*; el cual permite extraer, filtrar y ordenar una base de datos en distintos formatos.

Esta investigación se enfocó en identificar los tuits con mayor número de reacciones (me gusta) y determinar el tipo de mensaje que comunican en la red social durante la crisis sanitaria en México. Para lograr este objetivo, se analizó el contenido de los tuits de dichos líderes en los períodos específicos y críticos del Covid-19: del 1 de julio al 31 del 2020, del 1 de diciembre al 31 del 2020, y del 1 de enero al 31 del 2021, que abarcan las tres olas más significativas de la pandemia.

Se determinaron las olas en función de la información otorgada por la Secretaría de Salud (2021) para así poder determinar los picos y momentos más críticos de la pandemia. Para considerar que el mensaje fue de impacto se tomó la cantidad de reacciones que el propio usuario tenía con estos políticos reacciones en Twitter como me gusta, retuit, compartido y comentado.

En la preselección de los mensajes, se priorizó en el impacto que causó frente a sus seguidores; el cual se puede cuantificar mediante los “me gusta” (reacciones) del tuit de cada uno de los políticos que se analizaron. Además, se le otorgó una categorización al tuit con mayor número de reacciones, de acuerdo al modelo teórico propuesto para tener una primera aproximación al tipo de mensajes que envían los políticos mexicanos a sus seguidores.

Resultados

Los resultados están mostrados en la tabla 4, donde se puede observar el tuit por político con mayor número de me gusta y su clasificación, ordenados de mayor a menor número de reacciones. Lo primero que se observa es que todos los tuits están relacionados con la pandemia, exceptuando la publicación del gobernador de Puebla, como se verá más adelante. Además, se determinó el tuit con más me gusta, el cual pertenece al gobernador Alfredo del Mazo del Estado de México; con una interacción de casi 64 mil me gusta de tipo comunicativo y clasificado como de tipo comunicativo con la dimensión informativo.

Seguido del subsecretario López Gatell con un tuit de casi 30 mil reacciones, de tipo comportamiento de estratégico con dimensión de acción del gobierno contra el COVID. Mientras que el gobernador de Nuevo León tiene el tuit con poco más de 20 mil reacciones de tipo comunicativo y dimensión cooperación común. En cuarto lugar, se encuentra la jefa de gobierno Sheinbaum con un tuit con poco más de 20 mil me gusta, teniendo en cuenta que la ciudad de México ocupa el segundo lugar en población.

Siguiendo el orden de popularidad por seguidores de cada político en la tabla 2, coincide que los gobernadores con el menor número de seguidores también tienen los tuits menos populares encontrados. Es un aspecto que no se debiera soslayar ya que son muy poco seguidores para estados con poblaciones de más de seis y cuatro millones de habitantes. Diego Sinhué publicó del tipo comportamiento estratégico informando acciones del gobierno; Alejandro Murat hizo una publicación de comunicación informativa mientras que Cuitláhuac García, el político con menos me gusta, hizo una publicación del tipo populista haciendo hincapié en el fervor nacional, si bien relacionado con la pandemia. Igualmente, el gobernador de Puebla cuyo tuit populista más reaccionado no tenía relación con la pandemia.

La diferencia entre el tuit con más me gusta y el de menor cantidad, tiene una diferencia de 62,065 reacciones. Asimismo, presentando una diferencia de categorías, siendo el primero del tipo de comunicación; mientras que el de menor atracción fue populista. Cabe mencionar que la población de su respectivo estado es diferente, coincidiendo la más popular con la ciudad más poblada (Estado de México) gobernada por Alfredo del Mazo; mientras que la menos popular está presente en el tercer lugar de las ciudades más pobladas (Veracruz), gobernada por Cuitláhuac García. Destaca que la jefa de gobierno Sheinbaum es la que tiene mayor número de seguidores y no tiene el tuit con más reacciones.

Tabla 4. Tuits con más me gusta, clasificación por variable y dimensión.

Político	Fecha de publicación	Tuit	Reacciones Me gusta	Variable	Dimensión
Alfredo del Mazo	11/12/2020	Estamos en medio de un repunte importante en el ritmo de contagios y hospitalizados. Las actividades no esenciales deberán cerrar a las 5 PM. https://t.co/JdIGh9QbXK	63765	Comunicación	Informativo
Hugo López-Gatell Ramírez	05/01/2021	Hoy, 4 de enero de 2021, @COFEPRIS autorizó la vacuna de AstraZeneca para uso de emergencia contra el virus SARS-CoV-2.	29439	Comportamiento estratégico	Acción del gobierno en torno al covid
Jaime Rodríguez Calderón	03/01/2021	Atravesamos una situación difícil por la pandemia; la barbacoa y el menudo de los domingos pueden esperar, no son la vida, la vida es más que eso. Quédate en casa.	20323	Comunicación	Cooperación Común
Claudia Sheinbaum Pardo	03/07/2020	Falso que la Ciudad pase a #SemaforoVerde Hoy a las 11:30 am como todos los días, estaremos informando de la situación de la Ciudad con respecto al COVID-19.	18900	Comunicación	Informativo
Miguel Barbosa Huerta	24/01/2021	Presidente @lopezobrador_ usted es un hombre fuerte, pronto se recuperará. Su ejemplo nos guía, lo tenemos presente. #fuerzapresidente	7074	Populismo	Fervor Nacional
Enrique Alfaro Ramírez	07/07/2020	Se nos acaba el margen de maniobra que habíamos ganado ante el #COVID19. Jalisco y su personal médico necesitan de toda tu corresponsabilidad para no tener que activar el botón de emergencia y parar en seco. No podemos fallar. Por favor, escucha y comparte este mensaje:	5682	Comunicación	Unidad Global

Diego Sinhue Rodríguez Vallejo	22/01/2021	Celebro la decisión del Pdte. @lopezobrador_ de permitir que los estados e iniciativa privada adquieran la vacuna #Covid19, como Gobernador de #GTO estoy con mi equipo para explorar todas las opciones de adquirir a la brevedad posible la vacuna para las y los guanajuatenses.	5522	Comportamiento estratégico	Acción del gobierno en torno al COVID
Alejandro Murat Hinojosa	07/01/2021	Como parte de las acciones de prevención, me realicé la prueba COVID-19; he dado positivo. Estaré aislado y seguiré las recomendaciones de salud. Me encuentro bien, estaré atento y dando seguimiento desde Oaxaca a las funciones que como gobernador me corresponden.	2390	Comunicación	Informativo
Cuitláhuac García Jiménez	08/07/2020	Desde la Cuenca del Papaloapan, tierra de su padre, aprovechamos para enviarle nuestro apoyo al presidente Andrés Manuel @lopezobrador_, nos sentimos muy bien representados en su visita a los Estados Unidos.	1700	Populismo	Fervor nacional

2/2

Fuente: Elaboración propia

Dentro de los tuits con más me gusta, hay cinco de tipo comunicativo; Del Mazo, Rodríguez, Sheinbaum, Alfaro y Murat. Dos de comportamiento estratégico; de Hugo López Gatell y Diego Sinhue y dos de tipo populista; Cuitláhuac García y Miguel Barbosa Huerta; aunque de este último, el tuit no está relacionado con la pandemia.

Conclusiones

Se puede concluir que los gobernadores, la jefa de gobierno y el subsecretario de México conservan distintas visiones y técnicas de comunicación; por lo que todos comunican mensajes distintos entre sí; sin embargo, en situaciones críticas como lo fue la pandemia por Covid-19 si hubo algunas coincidencias. Lo que cabe destacar en primer término es la comunicación uniforme de los políticos, en la cual la gran mayoría de ellos dieron un impacto con mensajes clasificados como comunicativos; lo que puntualiza que lo principal dentro de situaciones críticas es informar y comunicar mensajes asertivos con el fin de mitigar los riesgos y disminuir los daños, en este caso, la red digital si se usó para comunicar sobre la gestión de la pandemia o si causó reacción en los seguidores.

Resalta que hubo un caso que se causaron impacto con su mensaje más reaccionado de tipo populista incitando al fervor nacional; el caso de Miguel Barbosa quien era el gobernador del estado de Puebla, que en

lugar tratar de comunicar y apoyar a los ciudadanos y seguidores en tiempos realmente difíciles, y su tuit más reaccionado no era relacionado con la pandemia.

Se concluye que algunos gobernadores estuvieron al margen de su papel y de una estrategia muy neutra, otros trataron de comunicar planes y estrategias en pro de una mejora y otros simplemente les importaba más su imagen u opinión política que la propia pandemia, al menos en su tuit con más reacciones durante la pandemia.

En el caso de Alfredo del Mazo, se considera que su estilo de comunicación fue acertada debido a que se enfocó a ser informativo en el estado más grande de la país; parecido al caso de Jaime Rodríguez Calderón, quien fuera el gobernador del estado de Nuevo León; quien de igual manera a pesar de dedicar su publicación a la comunicación lo hizo buscando la cooperación común, demostrando buscar informar con un estilo informal en la forma que se comunicó, haciéndolo con palabras y de manera que le hace fácil llegar a su población, fomentando la unidad de la misma.

De los políticos estudiados, solamente se encontró que dos hicieron su publicación más popular referente al comportamiento estratégico. Diego Sinhué, gobernador de Guanajuato, publicó informando las acciones que tomaría su gobierno para la adquisición de vacunas. De igual manera, el segundo sujeto de estudio, Hugo López Gatell; también su tuit más popular es referente a la adquisición de vacunas, pero dando un enfoque nacional.

Un caso particularmente interesante es el de Claudia Sheinbaum, jefa de gobierno de la Ciudad de México ya que la población de su ciudad es de nueve millones de personas, la segunda más poblada del país; mientras que dentro de las publicaciones más populares estuvo en tercer lugar, únicamente con 19 mil me gusta; considerando una cantidad relativamente baja acorde con su población y pesar de tener el mayor número de seguidores, como ya se mencionó.

Cabe recalcar que la cantidad de me gusta en los tuits puede verse directamente influenciado por el tamaño de la población del estado que dirigen los líderes, exceptuando al subsecretario de gobernación quien dirigió sus tuits principalmente al país en general. En el futuro, se debe analizar el por qué algunos gobernadores a pesar de tener poblaciones de entre seis y cuatro millones tienen relativamente pocos seguidores en su Twitter, por lo que se tiene que buscar determinar las causas de ese bajo impacto.

Las limitantes del estudio son el tamaño de la muestra y que sólo se analiza el tuit con mayor número de me gustas y que los resultados sólo pueden ser aplicados a dichos mensajes. Igualmente, queda pendiente el análisis detallado y cuantitativo de un número mayor de tuits para poder generalizar los resultados.

Bibliografía/Referencias

- Abuín-Penas, J. y Abuín-Penas, R. (2022). Redes sociales y el interés por la información oficial en tiempos de pandemia: análisis de la comunicación de los ministerios de salud europeos en Facebook durante la COVID-19. *Revista de Comunicación y Salud*, 12, 59-76. <http://doi.org/10.35669/rcys.2022.12.e303>
- Calderon Lesmes, S. P., Salamanca Gonzalez, L. C., & Pinzon Gonzalez, M. L. (2022). Estrategia de comunicación para la prestación de servicios sociales a la población de Cundinamarca afiliada a la caja de compensación familiar Colsubsidio (Master's thesis, Maestría en Administración de Empresas-MBA).
- Campos-Domínguez, Eva (2017). “Twitter y la comunicación política”. *El profesional de la información*, v. 26, n. 5, pp. 785-793. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.01>
- Carral, U., & Navarro, J. T. (2020). Estrategia de comunicación organizacional en redes sociales: análisis electoral de la extrema derecha francesa en Twitter. *Profesional De La Informacion*. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.08>
- Gómez, F. S. J. (2016). La comunicación. *Salus*, 20(3), 5-6.
- González-List, V. 2022. La participación política en Twitter. Nadie estudia a los deshilvanados. *Universitas*, 36, 43-69. <https://doi.org/10.17163/uni.n36.2022.02>
- Hermida, Alfred (2012). “Tweets and truth: Journalism as a discipline of collaborative verification”. *Journalism practice*, v. 6, n. 5-6, pp. 659-668. <https://doi.org/10.1080/17512786.2012.667269>

- Mendez, J. (2017). Presidents' Strategic action and Policy change in Mexico: A comparison of the hydrocarbon policy reforms of Enrique Peña and Felipe Calderon. *Journal of Comparative Policy Analysis: Research and Practice*, 20(2), 209-222. <https://doi.org/10.1080/13876988.2017.1301086>
- Meza, R. B. (2017). Liderazgo político: el caso de Andrés Manuel López Obrador en el Movimiento de Regeneración Nacional (Morena). *Estudios Políticos*, 42, 99-118. <https://doi.org/10.1016/j.espol.2017.05.006>
- Mila-Maldonado, J. A., Lara-Aguiar, J. A., Carrasco-Muro, C. D. y Narváez-Ruiz, E. E. 2022. Construcción política de Nayib Bukele en Twitter en el contexto del COVID-19. *Universitas*, 36, 19-41. <https://doi.org/10.17163/uni.n36.2022.01>
- Montiel, C. J., Uyheng, J., & Paz, E. D. (2021). The Language of Pandemic Leaderships: Mapping Political rhetoric during the COVID-19 Outbreak. *Political Psychology*, 42(5), 747-766. <https://doi.org/10.1111/pops.12753>
- Oñate, C. G., & Sánchez, A. M. (2020). Estrategia y comunicación en redes sociales: un estudio sobre la influencia del movimiento RealFooding. *Ámbitos*, 48, 79-101. <https://doi.org/10.12795/ambitos.2020.i48.05>
- Pedrero-Esteban, Luis-Miguel; Pérez-Escoda, Ana; Establés, María-José (2021). "Brexit's impact on Spanish media discourse: news coverage and audience reaction on Twitter". *Profesional de la información*, v. 30, n. 6, e300610. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.nov.10>
- Raamkumar, A. S., Tan, S. G., & Wee, H. L. (2020). Measuring the outreach efforts of public health authorities and the public response on Facebook during the COVID-

19 pandemic in early 2020: Cross-Country comparison. *Journal of Medical Internet Research*, 22(5), e19334. <https://doi.org/10.2196/19334>

Roberto, R. A. (2011, 12 enero). *Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral*. <http://hdl.handle.net/11531/12932>

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

Secretaría de Salud. 2020, 24 de marzo. Sana distancia Covid-19. Gobierno de México.
<https://bit.ly/3z3DRHM>

Schmidt, V. A. 2020. Theorizing institutional change and governance in European responses to the Covid-19 pandemic. *Journal of European Integration*, 42(8), 1177-1193. <https://doi.org/10.1080/07036337.2020.1853121>