

# Estrategias comunicativas en X de los presidentes latinoamericanos ante la vacunación contra la COVID-19

*Communication strategies in X of Latin American presidents regarding vaccination against COVID-19*

Ricardo Domínguez-García  
Universidad de Sevilla

Jorge Zarauza Castro  
Centro Universitario San Isidoro

## Referencia de este artículo

Domínguez-García, Ricardo y Zarauza Castro, Jorge(2025). Estrategias comunicativas en X de los presidentes latinoamericanos ante la vacunación contra la COVID-19. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, n° 29. Castellón de la Plana: Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I, 171-196. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8446>.

## Palabras clave

Vacunas; Comunicación Política; Emociones; Latinoamérica; X; COVID-19.

## Keywords

Vaccines; Political Communication; Emotions; Latin America; X; COVID-19.

## Resumen

La democracia enfrenta una etapa de crisis, agudizada por la pandemia de la COVID-19. La esfera pública se expone al flujo incontrolado de desinformación en las redes sociales. En este escenario confluyen las distintas campañas de vacunación a nivel mundial, marcadas por ritmos desiguales entre los países latinoamericanos y el continente europeo. El objetivo de esta investigación es conocer a través de Twitter las estrategias de comunicación de los principales líderes de gobierno de países latinoamericanos durante el desarrollo de las campañas de vacunación contra la COVID-19. Se aplica una metodología multimodal comparada de análisis de contenido (cuantitativo-cualitativo-discursivo) sobre las cuentas digitales de los presidentes de los países latinoamericanos con mayor índice de población. La muestra (n=614 tuits) parte de la fecha de la primera inoculación de la vacuna en América Latina e incluye las cuentas de Jair Bolsonaro (Brasil), Andrés Manuel López Obrador (México), Iván Duque (Colombia), Alberto Fernández (Argentina), Nicolás Maduro (Venezuela) y Sebastián Piñera (Chile). Los resultados confirman la ausencia de una estrategia política común en estos países respecto a la vacunación contra la COVID-19, la prevalencia del lenguaje emocional de los líderes y el uso electoral de las campañas como modelo de gestión ante la ciudadanía.

## Abstract

Democracy faces a crisis, exacerbated by the COVID-19 pandemic. The public sphere is exposed to the uncontrolled flow of misinformation on social media. Within this scenario, various vaccination campaigns have been developed worldwide, marked by uneven rates among Latin American and European countries. The objective of this research is to understand through Twitter the communication strategies of the main government leaders of Latin American countries during the development of COVID-19 vaccination campaigns. A comparative multimodal methodology of content analysis (quantitative-qualitative-discursive) is applied to the digital accounts of the presidents of the Latin American countries with the highest population indices. The sample (n=614 tweets) starts from the date of the first vaccine inoculation in Latin America and includes the accounts of Jair Bolsonaro (Brazil), Andrés Manuel López Obrador (Mexico), Iván Duque (Colombia), Alberto Fernández (Argentina), Nicolás Maduro (Venezuela), and Sebastián Piñera (Chile). The results confirm the absence of a common political strategy in these countries regarding COVID-19 vaccination, the prevalence of emotional language by leaders, and the electoral use of the campaign as a management model before the citizens.

## **Autores**

Ricardo Domínguez-García [rdominguez1@us.es] es Profesor Ayudante Doctor del Departamento de Periodismo II de la Universidad de Sevilla. Periodista, doctor en Comunicación, máster en Comunicación Institucional y Política y licenciado en Periodismo por la US y máster en Protocolo por la UNED. Sus principales líneas de investigación tratan la comunicación política, la historia de la comunicación y el protocolo.

Jorge Zarauza Castro [jzarauza@centrosanisidoro.es] es Doctor en Comunicación por la Universidad de Sevilla. Profesor e investigador del Centro Universitario San Isidoro, adscrito a la Universidad Pablo de Olavide. Actualmente participa en el proyecto de investigación: Sostenibilidad de la moda en el Metaverso. Sus principales líneas de investigación están relacionadas con la comunicación audiovisual, la historia del cine, las redes sociales y la moda.

## **Créditos**

Esta investigación está vinculada al proyecto de ID con referencia RED2022-134652-T financiado por MCIN/AEI/10.13039/501100011033/ y «FEDER Una manera de hacer Europa».

## 1. Introducción

La pandemia de la COVID-19 alteró abruptamente las sociedades, con implicaciones sanitarias, económicas, políticas y comunicativas. Los gobiernos tuvieron que planificar e implementar de manera inmediata estrategias de comunicación para explicar las medidas de gestión de salud pública (Castillo et al., 2020). En este contexto de crisis, las instituciones debieron enfrentar con más fuerza el problema de la desinformación, en un clima de desafección ciudadana. La etapa inicial de la pandemia marcó momentos de confusión y dudas sobre el procedimiento y la gestión institucional (Larrondo Ureta et al., 2021).

Las redes sociales y el «Dr. Google» (Lee et al., 2014) actuaron como espacios prioritarios para la recopilación de información por parte de la audiencia social (Pérez-Curiel y Casero Ripollés, 2022). Los gobiernos planificaron diversas estrategias que iban desde contar con los expertos hasta ignorar sus opiniones (Pérez-Curiel et al., 2022).

La Organización Mundial de la Salud (OMS) acuñó el término «infodemia» para describir el exceso de información sobre una situación en la que surgen numerosos bulos y desinformaciones. En un informe sobre la comunicación y la COVID-19, la OMS también señaló que los gobiernos deben desplegar estrategias de comunicación sanitaria para informar de forma rápida, clara y transparente (OMS, 2020). Además, la UE dio prioridad a la lucha contra la desinformación como prioridad estratégica para luchar contra los rumores relacionados con la pandemia y las noticias falsas en las redes sociales (Casero et al., 2023).

En este escenario de caos informativo, la dudas y recelos sobre las vacunas contra la COVID alimentaron un debate inmerso en la polarización y la conspiración en las redes sociales. Frente a esto, las vacunas se postularon como la principal esperanza para poner fin a la pandemia (Thelwall et al., 2021), brindando a los gobiernos la oportunidad de explicar los procedimientos técnicos y de salud global, reforzando su función como instrumento de transparencia y buena gobernanza.

Por lo tanto, el anuncio institucional de las campañas de vacunación contra la COVID-19 se convirtió en una estrategia electoral con doble objetivo. Por un lado, pretendiendo concienciar a la población sobre la importancia de la vacunación y combatiendo la influencia de los populismos y de los grupos antivacunas. Por otro lado, se buscaba reforzar el mensaje de buena gestión y gobernanza pública (Wu et al., 2022).

Esta investigación se centra en analizar las estrategias políticas de los gobiernos para la difusión de las campañas de vacunación a través de X (antigua Twitter). Más allá de las ventajas de esta red, por su instantaneidad, viralidad y *engagement*, para la comunicación política e institucional (Campos-Domínguez 2017), en el ámbito de la COVID-19 Twitter ha sido útil a la comunidad científica para detectar concepciones incorrectas de los usuarios y para luchar contra las *fake news*. Una

población estresada y asustada busca refugio los mensajes políticos que aportan seguridad (Pérez-Curiel et al. 2023) y acuden a Internet en busca de información referente a la vacunación (Kouzy et al. 2020). No obstante, estudios recientes ya han confirmado una clara divergencia entre los mensajes institucionales relativos a la COVID-19, consistentes en información administrativa o de servicios, y los contenidos de carácter más emocional, con los que los ciudadanos tienden a interactuar más (Castillo-Esparcia et al. 2020).

Si bien existe una amplia literatura académica sobre vacunas y campañas institucionales a nivel internacional y europeo, los estudios específicos en el contexto latinoamericano son escasos. La heterogeneidad de la gestión de crisis y la falta de cohesión social han sido factores diferenciales entre los estados latinoamericanos, afectando las tasas de vacunación, la difusión de las campañas, la tipología de las vacunas e incluso las obligaciones y recomendaciones a la ciudadanía.

Se parte de la teoría de que, en líneas generales, los gobiernos latinoamericanos no comparten un discurso homogéneo respecto a la vacunación. Por un lado, estas campañas tienen como objetivo justificar la capacidad de gestión política y el buen gobierno de los líderes políticos en medio de la crisis sanitaria. En segundo lugar, el lenguaje electoral y emocional es una seña de identidad de los mensajes publicados por los líderes en Twitter, antes de la concienciación ciudadana sobre la vacuna.

Para verificar estas hipótesis se aplica una metodología de análisis de contenido multimodal y un análisis discursivo de las emociones. El objetivo principal es comprender las estrategias de comunicación de los líderes gubernamentales democráticos latinoamericanos respecto a la vacuna contra la COVID-19 en Twitter (O1), comparar la gestión de las campañas de vacunación entre diferentes países (O2) y analizar la influencia de la retórica emocional en el discurso político y su impacto en las audiencias de las redes sociales (O3).

## **2. Gestión de crisis y vacunación en Latinoamérica: polarización, electoralismo y desinformación como estrategia política**

La crisis sanitaria de la COVID-19 ha tenido un fuerte impacto a nivel mundial, siendo Latinoamérica una de las regiones más afectadas por la pandemia, con 73,4 millones de infectados y más de 1,7 millones de muertes hasta julio de 2022. En este escenario, las vacunas han constituido la principal herramienta para controlar la crisis sanitaria y, en consecuencia, la crisis social y económica desencadenada por la pandemia. Los países de Latinoamérica, con diferencias significativas entre ellos, tuvieron un acceso lento a las vacunas, marcado por el acaparamiento de la producción relativamente escasa de vacunas por parte de los países de altos ingresos, el alto precio de las vacunas y los obstáculos que enfrentó el Mecanismo

COVAX. Frente a ello, cada país siguió su camino en la negociación de la compra de vacunas y otros equipos de protección personal (OMS, 2020).

La COVID-19 no creó un problema nuevo, sino que aceleró muchos de los ya existentes, ya que el Barómetro de las Américas (Lupu et al., 2021) había advertido previamente sobre la disminución del apoyo a la democracia. En este contexto, fuertes movilizaciones ciudadanas (Paraguay, Guatemala y Chile), corrupción o escándalos de vacunas (Argentina, Chile o Perú), con prioridad de vacunación para los políticos y sus familias, cuestionaron la gestión de la crisis por parte de las instituciones públicas.

No obstante, se trata de un fenómeno global, donde la pandemia ha exacerbado los problemas políticos, sociales y económicos globales y ha acentuado la debilidad de la democracia. Uno de los efectos de esta crisis (Rots, 2018) ha sido la disrupción de la ciudadanía debido a la sobreproducción de información errónea en las redes sociales. Los trastornos informativos están aumentando (Bennett y Livingston, 2018), y las plataformas digitales se han convertido en espacios de referencia para la difusión de noticias falsas y bulos (Pérez-DaSilva et al., 2020).

El incremento masivo de la desinformación en las redes sociales describe un contexto de inseguridad y desconfianza de la ciudadanía, expuesta a riesgos adicionales como la polarización, el populismo o los discursos de odio (Bennett y Kneuer, 2023). Estos factores fomentan un lenguaje electoral donde priman las emociones y los sentimientos para atraer audiencias (Pereira et al., 2021). Esta situación cuestiona el papel de las instituciones políticas en la resolución de crisis y su capacidad de transparencia y gobernanza (Rivas de Roca et al., 2021). En el escenario pospandémico, continúa el debate abierto sobre la gestión institucional y política del coronavirus (García-Santamaría et al., 2020) y sobre la hiperabundancia de desinformación en circulación (Moreno-Castro et al., 2020).

La búsqueda de la transparencia y de una gestión pública positiva llevó a los gobiernos a utilizar todo tipo de soportes y herramientas para proporcionar datos actualizados y verificados, anticiparse a las preguntas de los ciudadanos y garantizar un apoyo continuo a los expertos y profesionales de la salud (Wu et al., 2020). En este proceso, las plataformas sociales desempeñaron un papel crucial en la difusión de información institucional y fueron útiles para generar confianza en las vacunas y aumentar las tasas de vacunación (Benis et al., 2021). En este sentido, las redes sociales acapararon gran parte del debate social en torno a la pandemia, reduciendo el peso de los medios de comunicación tradicionales (Schmidt et al., 2018). Este fenómeno fue especialmente reseñable en la plataforma Twitter, convertida en el principal foro de conversación ciudadana y por tanto un nicho para la comunicación gubernamental (Manfredi et al., 2021).

### 3. Campaña política de la vacunación en Latinoamérica: confluencia de liderazgo y emociones

Desde mediados de 2020, el debate sobre las vacunas contra la COVID-19 captó gran parte del interés público en todo el mundo. Este escenario estuvo marcado por los efectos nocivos de la desinformación. La pandemia impulsó el consumo de noticias entre la práctica totalidad de la población en medio de crisis excepcional (Casero-Ripollés, 2020). El informe Digital New Reports (Newman et al., 2020) puso de relieve el aumento del consumo de información relacionada con la pandemia tanto en los medios tradicionales como en las redes sociales.

Sin embargo, la necesidad de información de los usuarios digitales en situaciones de emergencia puede tener el efecto contrario, es decir, promover más desinformación (Bennett y Livingston, 2018) y sobresaturación informativa (Salaverría et al., 2020). La desinformación en las campañas de vacunación estuvo marcada por la influencia política tanto de gobiernos de derecha como de izquierda, pero sobre todo por las acciones del populismo extremo. Su propósito era desestabilizar la democracia en un momento de crisis global (Levitsky y Ziblatt, 2018).

En este contexto, Latinoamérica se encuentra inmersa en un clima de inestabilidad democrática histórica, provocado por la desaceleración económica y el deterioro social, acrecentado durante la pandemia. El malestar social y la polarización política conducen a un aumento de las noticias falsas sobre acciones delictivas, la generación de pánico, el interés ideológico y el *clickbait* (Gutiérrez-Coba et al., 2020). En un contexto posmoderno donde se relativiza la ciencia (Bertin et al., 2020) y se pone en cuestión la eficacia de las vacunas (Romer y Jamieson, 2020), la OMS se vio obligada a incluir la reticencia ante la vacunación como una de las diez principales amenazas contra la salud mundial (Fernández-Niño y Baquero, 2019). En un escenario global en el que se difundían teorías conspiratorias sobre la COVID-19 (Ullah et al., 2021), algunos líderes políticos populistas latinoamericanos, como Ortega, Bolsonaro o Bukele, asumieron el papel de difusores de mensajes antivacunas (Broniatowski et al., 2018). Estos gobernantes se caracterizan por ser carismáticos, con un mensaje polarizador y demagógico y críticos con el sistema político y de partidos establecido (Bennett y Livingston, 2018). A pesar de sus diferentes tendencias ideológicas, estos mostraron cierto desdén por la pandemia y, en algunos casos, actitudes negacionistas hacia la vacuna (Melendez et al., 2021).

Otro rasgo compartido entre estos líderes es el uso del lenguaje emocional en Twitter, donde la expresión de sentimientos es una herramienta electoral, que no siempre se traduce en *engagement* con los usuarios de la red. Investigaciones previas (Jung et al., 2011) indican que el uso expresivo de los medios digitales promueve la comunicación interpersonal y establece una dinámica dialógica, fomentando así el compromiso político con las comunidades digitales. Esto se conoce como Social Sharing Emotional (Bazarova et al., 2015). Berger y Milkman (2012)

señalan que las publicaciones cargadas de emoción, ya sean positivas o negativas, se vuelven más virales. Este proceso de construcción del estado de ánimo es un rasgo característico de las campañas electorales (Jaráiz-Gulías et al., 2021) pero también de las campañas de vacunación.

Los líderes presidenciales latinoamericanos, en línea con la actitud de otros líderes europeos, favorecieron el mensaje provacuna y la concientización pública como prueba de una óptima gestión del conflicto ante el electorado, sin excluir mensajes de líderes más alineados con posiciones populistas que han promovido la negatividad hacia la vacuna y la crítica al adversario (Pérez Curiel y Casero Ripollés, 2022). En una campaña desarrollada en un contexto de incertidumbre y frustración generalizada por la COVID-19, hablar de la pandemia y de la vacuna en términos emocionales y políticos, en lugar de centrar el debate en la evidencia científica o económica (Moret et al., 2022), fomenta un ambiente de crispación entre la ciudadanía (Luengo et al., 2021), lo que puede tener consecuencias graves para la salud de las personas debido a la desinformación sanitaria (Pérez-Dasilva et al., 2018).

#### 4. Metodología

Teniendo en cuenta que el objetivo principal de este estudio es analizar la construcción de la narrativa política de los líderes latinoamericanos respecto al proceso de vacunación contra la COVID-19, planteamos las siguientes preguntas de investigación:

- RQ1 - ¿Qué estrategias utilizan los presidentes de los gobiernos latinoamericanos para difundir las campañas de vacunación contra la COVID-19 en X/Twitter?
- RQ2 - ¿Cuáles son las características comunes de los mensajes de vacunación de los líderes desde un punto de vista emocional en X/Twitter?
- RQ3 - ¿Existen diferencias en la comunicación sobre la gestión de las vacunas entre los líderes gubernamentales de izquierda y derecha en X/Twitter?

A partir de estas premisas, aplicamos una metodología de análisis de contenido de triple enfoque, cuantitativo-cualitativo (Silverman, 2016; Krippendorff, 2004) y discursivo (Van-Dijk, 2015), basada en la teoría de *issue frame* y *game frame* (Cartwright et al., 2019). Se escoge la red social X/Twitter, dada su importancia para la comunicación política, en general, (Alonso-Muñoz et al., 2017) y en la crisis sanitaria de la COVID-19, en particular (Pérez-Curiel et al., 2023).

Para profundizar en el papel que han jugado los líderes políticos latinoamericanos y las estrategias que han desplegado durante el proceso de vacunación contra la

**Tabla 1.** Líderes estudiados y número de seguidores

País	Líder	Cuenta	Nº seguidores
Brasil	Jair Bolsonaro	@jairbolsonaro	11 M.
México	A. M. López Obrador	@lopezobrador_	9,5 M.
Colombia	Iván Duque	@ivandunque	2,5 M.
Argentina	Alberto Fernández	@alferdez	2,3 M.
Venezuela	Nicolás Maduro	@nicolasmaduro	4,4 M.
Chile	Sebastián Piñera	@sebastianpinera	2,5 M.

Fuente: Elaboración propia

COVID-19 en X/Twitter, se opta por estudiar las cuentas en esta plataforma digital de los presidentes de los países de la región con mayor población, excluyendo aquellos en los que ha habido un cambio de liderazgo durante el periodo a estudio. De este modo, los presidentes incluidos en la muestra son Jair Bolsonaro (Brasil), Andrés Manuel López Obrador (México), Iván Duque (Colombia), Alberto Fernández (Argentina), Nicolás Maduro (Venezuela) y Sebastián Piñera (Chile). En cuanto al periodo temporal analizado, el muestreo comienza con el inicio del proceso de vacunación en Latinoamérica (24/12/2020) y se extiende a lo largo de un año completo (24/12/2021).

Teniendo en cuenta estos parámetros, se descargan todos los tuits publicados por estos líderes durante el periodo de tiempo delimitado, utilizando para ello la aplicación Twitonomy, constituyendo así la muestra general ( $n_1=8.349$  tweets). Posteriormente, se realiza un proceso de cribado, seleccionando solo aquellos mensajes que incluyan las palabras clave «vacuna», «vacunas» o «vacunación». De este modo, se constituye una muestra específica compuesta por los tuits sobre el proceso de vacunación difundidos por los seis presidentes en X/Twitter ( $n_2=614$ ), la cual es posteriormente procesada mediante el *software* de explotación estadística IBM SPSS Statistics (Versión 25).

Para llevar a cabo este estudio, se diseña un manual de codificación compuesto por 10 variables, estructurado en tres grandes bloques: *issue frame* (temática) / *game frame* (estrategias), discursividad (sentimientos y tono) y difusión del mensaje (frecuencia temporal, hipertextualidad y viralidad). Cada una de estas estrategias metodológicas responde a una de las preguntas de investigación.

Para el estudio de la agenda (*issue frame*) y las tácticas (*game frame*), se analiza una muestra aleatoria de 50 tuits con el objetivo de determinar las principales categorías para cada una de ellas. La capacidad de viralidad se calcula de acuerdo a una

fórmula previamente estudiada (Pérez Curiel et al., 2022), que se basa en la suma de los retuits multiplicados por 2, los me gusta y las respuestas, divididos entre el número de tuits publicados: *Capacidad de viralización (CV) = (SUM retuits\*2 + SUM me gusta + SUM respuestas) / SUM tuits publicados.*

## 5. Análisis de resultados

### 5.1. Actividad en X/Twitter de los presidentes latinoamericanos sobre la vacuna contra la COVID-19

La comparación de la actividad en X/Twitter de los líderes latinoamericanos revela divergencias a la hora de informar sobre el proceso de vacunación. El líder que más comunica sobre la vacuna es Iván Duque con 288 tweets (46,7%). Esto se debe a que el presidente colombiano es un usuario muy activo de esta red social. Teniendo en cuenta su volumen total de mensajes publicados en el año a estudio (3153), se observa que realmente dedica una proporción menor a la inmunización contra la COVID-19 (9,1%). Lo contrario ocurre con Sebastián Piñera, quien publica sólo 46 tweets sobre el proceso de vacunación, pero que representan casi 1 de cada 4 mensajes (24,3%) de su conversación global, al tener una actividad global mucho menor en X/Twitter. En el caso del venezolano Nicolás Maduro, destaca el poco peso que la campaña de vacunación tiene en su narrativa política, con 64 mensajes de 1.817, lo que solo representa el 3,5% de sus publicaciones en esta plataforma digital.

Más cercanos al promedio de mensajes se encuentran el brasileño Jair Bolsonaro (6,2%), el mexicano López Obrador (6,2%) y el argentino Alberto Fernández (9,1%). En términos globales, llama la atención el poco peso que tiene el proceso de inoculación de la vacuna contra la COVID-19 en la narrativa política de los presidentes latinoamericanos, representando solo el 7,1% de los mensajes que publican en X/Twitter. Sin embargo, el hecho de que la mayoría de estos tuits incorporen videos editados (47,8%) o fotografías profesionales (29,8%) revela que responden a una estrategia de comunicación planificada institucionalmente. En respuesta, el *engagement* de la población con estas publicaciones es notable, con un valor de viralidad de 8.286 y un promedio de 1.316 retuits, 6.000 me gusta y 555 respuestas a cada mensaje.

El caso de Jair Bolsonaro es el más llamativo entre todos los presidentes latinoamericanos porque a pesar de que la primera dosis se aplicó en su país el 23 de enero de 2021, no fue hasta mediados de abril que el mandatario brasileño comenzó a construir su narrativa sobre la vacunación en X/Twitter (Figura 1). Hasta ese momento, solo envía un número muy limitado de tuits (11) en los que aborda tangencialmente la vacuna dentro de otros temas políticos nacionales o, a lo sumo, informa sobre la compra de viales. Sin embargo, a partir del 17 de abril de 2021, Bolsonaro cambió su estrategia y, de abril a julio, decidió liderar

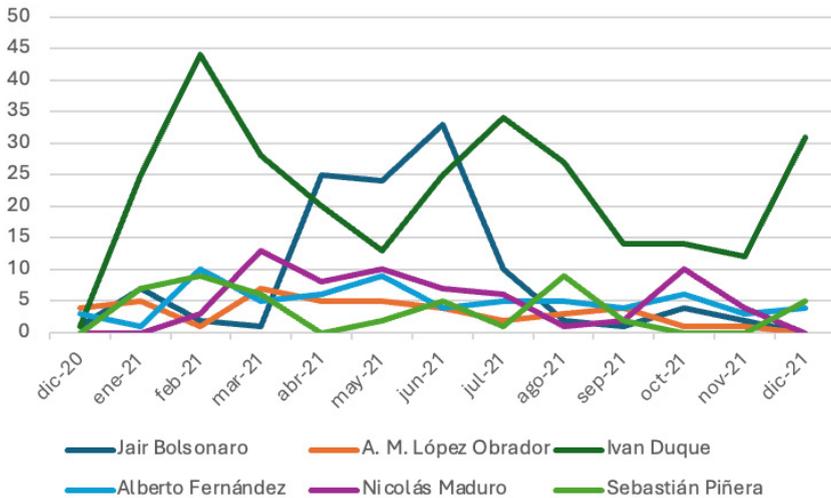
la gestión de la vacunación, informando personalmente sobre el progreso de la compra, distribución e inoculación de los viales. Sin embargo, después de ese período, este tema vuelve a ser una preocupación secundaria para el presidente brasileño en X/Twitter.

A pesar de los diversos cambios en el discurso del presidente Bolsonaro, la capacidad de viralización que logra entre sus seguidores es innegable (23.679), con un promedio de 3.225 retuits, 25.911 me gusta y 1.320 respuestas por mensaje. Adicionalmente, se ha observado que el brasileño opta por un mensaje directo con sus seguidores y en muchos casos desprovisto de cualquier contenido audiovisual (42,9%) o, a lo sumo, con fotografías (38,4%), generalmente de sí mismo. Los tuits con vídeos o informes editados son una minoría (14,3%).

Analizando la cuenta X/Twitter del mandatario mexicano, se observa que López Obrador tiende a construir su narrativa sobre la vacunación a partir de retuits de cuentas oficiales de diversas instituciones públicas de su gobierno. Los resultados demuestran una frecuencia de publicación muy limitada (42 tweets). En ellos, aborda directamente la compra, distribución e inoculación de la vacuna. Además de aprovechar las oportunidades para comprometerse con una distribución justa y segura de viales, López Obrador también suele enviar mensajes para concientizar a la población sobre la necesidad de inmunizarse. Del estudio del contenido audiovisual de sus tuits se puede inferir que responden a una estrategia de comunicación planificada ya que la gran mayoría (71,4%) van acompañados de vídeos editados profesionalmente. En cuanto a su impacto en esta plataforma digital, destaca la alta viralidad alcanzada por el mandatario mexicano (18.137), con un promedio de 3.006 retuits, 10.377 me gusta y 1.748 respuestas por mensaje.

En el caso de Iván Duque, destaca la amplia difusión de mensajes en términos cuantitativos. En este sentido, el mandatario colombiano presta atención a la gestión de la campaña de vacunación contra la COVID-19 con frecuentes mensajes a la población, informes de sus visitas, reuniones con líderes extranjeros o ruedas de prensa donde informa sobre la compra y distribución de viales. En cuanto a la distribución temporal, los datos muestran un importante despliegue de mensajes en febrero, ya que difunde con todo tipo de detalles los preparativos para la llegada de las primeras vacunas y el inicio del proceso, así como en julio y diciembre, coincidiendo con los momentos de mayor tasa de vacunación en su país. El hecho de que el presidente tenga una frecuencia de publicación tan alta hace que su viralidad en la red sea muy inferior a la de otros líderes (2.062), con un promedio de solo 329 retuits, 1.172 me gusta y 233 respuestas. Los resultados indican que su actividad responde a una estrategia de comunicación planificada ya que el 69,4% de los mensajes del mandatario colombiano van acompañados de vídeos editados, con reportajes sobre sus intervenciones o actos públicos.

**Figura 1.** Frecuencia temporal de publicación de mensajes en X/Twitter sobre la vacuna contra la COVID-19 por parte de presidentes latinoamericanos



Fuente: Elaboración propia

En cuanto al presidente argentino, Alberto Fernández, los resultados obtenidos muestran una baja frecuencia de publicación, con picos de actividad en febrero, coincidiendo con un aumento en el número de vacunas que llegan al país, y en mayo, relacionado con una gira internacional de este líder por diferentes países. Teniendo en cuenta el contenido audiovisual de sus mensajes, se observa una estrategia planificada en su narrativa sobre las vacunas contra la COVID-19, aunque con menor intensidad que otros líderes, ya que se apoya en videos editados (41,5%) y fotografías profesionales (29,2%). Estos mensajes, claramente enfocados a su gestión, cuentan con una considerable difusión en Twitter (8.931) y una media de 1.218 retuits, 6.184 likes y 299 respuestas.

Nicolás Maduro presta poca atención a las vacunas contra la COVID-19 en X/ Twitter. Los mensajes que publica, en los que brinda información detallada sobre su gestión, reuniones y actos públicos, son más frecuentes en marzo, mayo y octubre, meses en los que se intensifica la llegada de viales a su país. En cuanto al contenido audiovisual de los mensajes, hay un reforzamiento de la narrativa del líder venezolano utilizando muchas imágenes (70,3%). En cuanto a su impac-

to, a pesar del importante número de seguidores (4,4M), los datos muestran una viralidad relativamente limitada (5.767), con una media de 1.999 retuits, 1.611 *likes* y 157 respuestas.

Por último, el presidente de Chile, Sebastián Piñera, da notable protagonismo a los mensajes sobre la vacunación en el limitado número de tuits que publica a lo largo del año. Esto se debe a que su estrategia de comunicación se basa en retuitear otras cuentas institucionales, lo que resulta en un ritmo de publicación muy inestable, con picos en febrero y marzo, así como meses silenciosos como abril, octubre o noviembre. Esta falta de planificación se correlaciona con la mayoría de los mensajes que solo tienen texto (43,5%), lo que puede indicar una concepción menos estratégica de la comunicación en su perfil X/Twitter. Esta evidencia se ve reforzada por una viralidad muy limitada (3.374), con un promedio de 489 retuits, 1.859 me gusta y 537 respuestas.

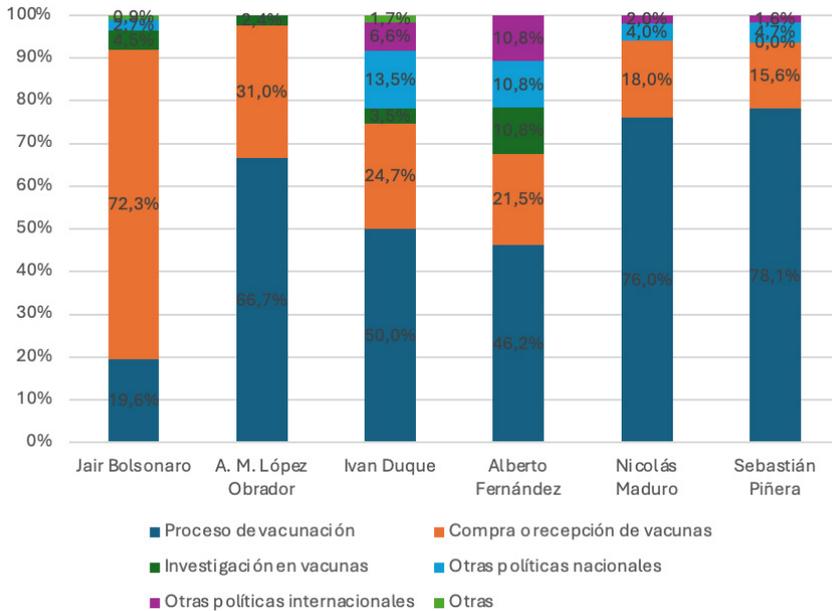
## 5.2. Temáticas y estrategias

El análisis de la agenda temática de mensajes en X/Twitter sobre vacunas COVID-19 de los presidentes latinoamericanos ofrece resultados relevantes (Figura 2), reflejando una tendencia a informar sobre los avances en el proceso de vacunación entre la población de sus países (49,8%), seguido de la compra o recepción de dosis (32,3%). Entre los temas que complementan la narrativa de estos líderes políticos, se encuentra un uso minoritario de la vacunación como elemento secundario dentro de los mensajes sobre política nacional (8,6%), así como los que informan sobre reuniones con otros líderes extranjeros o encuentros internacionales (4,7%). Además, llama la atención el carácter residual de los tuits referidos al proceso de investigación de nuevas vacunas (3,7%).

Si desagregamos los datos por líder político, se observa una tendencia a priorizar los mensajes sobre el proceso de inoculación sobre la adquisición de vacunas en el caso de los presidentes Nicolás Maduro (78,1% frente a 15,6%), Sebastián Piñera (71,7% y 15,6%), López Obrador (66,7% y 31%) e Iván Duque (50% y 24,7%). Los únicos que muestran un comportamiento diferenciado en cuanto a su agenda temática relacionada con el proceso de vacunación son Jair Bolsonaro, que se enfoca en informar detalladamente a los ciudadanos sobre la compra y llegada de nuevas dosis al país (72,3%), y, en menor medida, Alberto Fernández, que si bien mantiene una preferencia por informar sobre la distribución de vacunas (46,2%) y la adquisición de dosis (21,5%), también se centra en la investigación (10,8%) y utiliza la vacuna como un elemento secundario dentro de mensajes más amplios sobre política nacional (10,8%) e internacional (10,8%).

Al ahondar en las estrategias discursivas desplegadas por los principales presidentes latinoamericanos durante las campañas de vacunación (Figura 3), se observa un claro compromiso de informar sobre su gobernanza (73,4%), ya sea sobre el avance del proceso de distribución de dosis o sobre los esfuerzos internacionales

**Figura 2.** Temática de los mensajes publicados en X/Twitter sobre las vacunas contra la COVID-19 por parte de líderes latinoamericanos

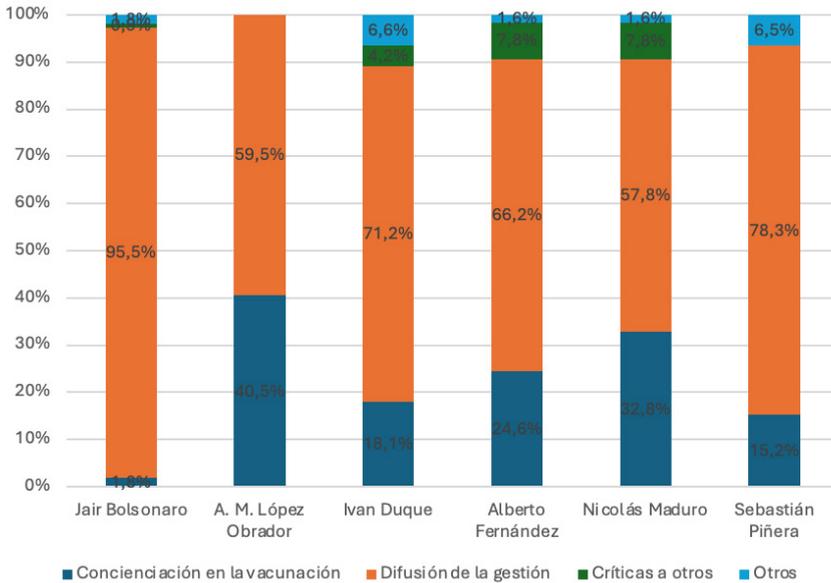


Fuente: Elaboración propia.

realizados para obtener nuevas dosis. Por el contrario, los mensajes específicos dirigidos a concienciar a la ciudadanía sobre la necesidad de inmunizar contra el virus son menos numerosos (18,6%). Además, llama la atención que los presidentes analizados dejaron de lado la confrontación política (3,7%) y las críticas a los partidos de oposición y a los laboratorios farmacéuticos.

Analizando el comportamiento estratégico de cada presidente, su actividad en X/Twitter busca demostrar su capacidad de gestión en las campañas de vacunación. Esto se observa en el caso de Jair Bolsonaro, ya que casi todos sus mensajes están dedicados a informar sobre su gestión (95,5%), mientras que se abstiene de promover la vacunación (1,8%) o alentar la confrontación (0,9%). Otros presidentes como Sebastián Piñera (78,3%), Iván Duque (70,8%) o Alberto Fernández (65,6%) también comunican predominantemente la gestión institucional a la ciudadanía. Sin embargo, algunos líderes rompen esta tendencia publicando un número considerable de mensajes para concienciar a sus conciudadanos sobre la necesidad de inmunizar contra la COVID-19. Es el caso del mexicano López Obrador (40,5%) y el venezolano Nicolás Maduro (36%). Este último complementa esta estrategia

**Figura 3.** Estrategias de mensajes publicados en X/Twitter sobre la vacuna COVID-19 por líderes latinoamericanos



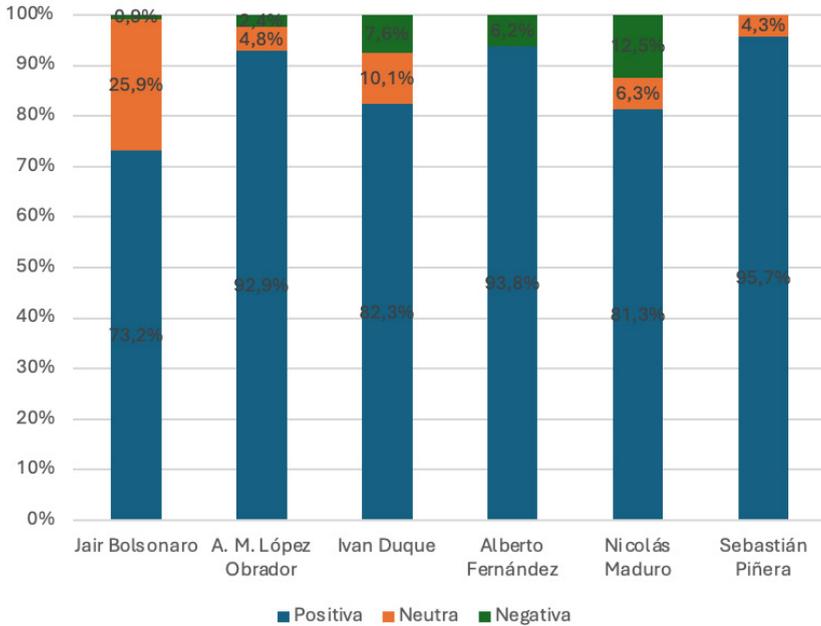
Fuente: Elaboración propia.

con algunos mensajes (10%) donde se observan críticas a partidos de oposición, medios de comunicación o empresas.

### 5.3. Discursividad y Emociones

El análisis del tono y las emociones utilizadas por los presidentes latinoamericanos permite una comprensión más profunda de los mecanismos estratégicos utilizados para construir su narrativa sobre las campañas de vacunación. En este sentido, los datos obtenidos muestran un compromiso por parte de estos líderes de desplegar un discurso optimista (83%), renunciando a la neutralidad (10,9%) y sobre todo a la negatividad (6,1%) en sus mensajes. Teniendo en cuenta los datos desagregados (Figura 4), todos los presidentes estudiados incorporan un sesgo positivo en sus mensajes. Los únicos matices divergentes detectados son la presencia de un mayor número de mensajes neutrales en el caso de Bolsonaro (25,9%), ya que en ocasiones aporta datos asépticos de sus ruedas de prensa, y el uso de mensajes negativos por parte del presidente venezolano Maduro (12,5%), dedicados a la confrontación política.

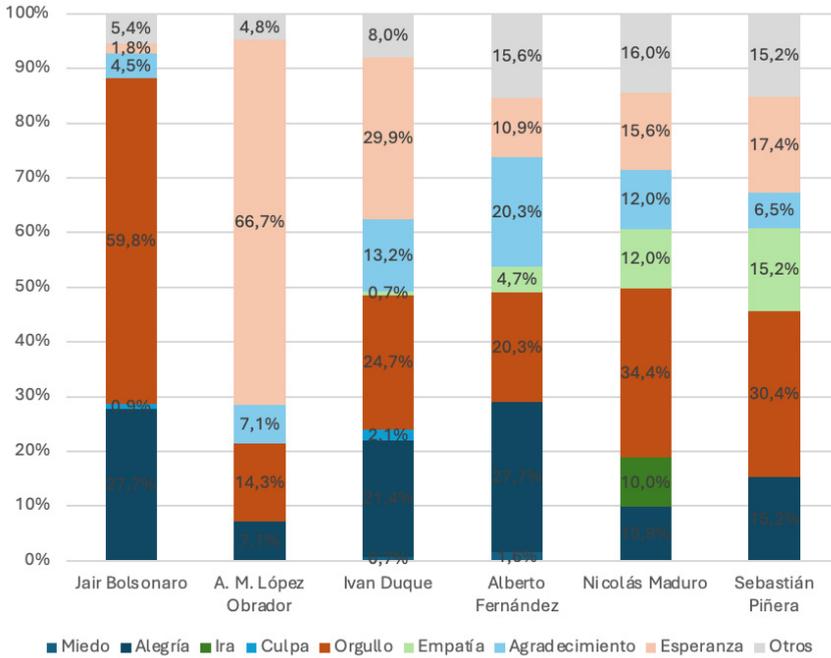
**Figura 4.** Tono de los mensajes publicados en X/Twitter sobre las vacunas contra la COVID-19 por parte de líderes latinoamericanos



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a las emociones, el análisis de los tuits publicados demuestra un uso explícito de sentimientos positivos (Figura 5), especialmente el orgullo por el esfuerzo realizado para obtener las vacunas y poder inocularlas entre la población (31,3%), la esperanza de una rápida inmunización y sus consecuencias económicas para el futuro del país (22,9%), la alegría por el avance de la campaña (20,4%), y gratitud a los profesionales de la salud (11%). Por el contrario, los sentimientos negativos prácticamente no se observan. La culpa (1,2%) o la ira (0,8%) solo aparecen en casos muy concretos. En este sentido, el orgullo se relaciona con los mensajes que difunden la gestión y predomina en los casos de Jair Bolsonaro (59,8%), Nicolás Maduro (34,4%) y Sebastián Piñera (30,4%). Por el contrario, López Obrador (66,7%) e Iván Duque (29,9%) tienden a usar más la esperanza. En el caso de Alberto Fernández, hay una mayor frecuencia de mensajes que resaltan alegría (27,7%). En cuanto a los mensajes negativos, solo destaca el caso de Maduro, que presenta un número considerable de mensajes que expresan enojo (10%) hacia el comportamiento de otros actores políticos nacionales o de los medios de comunicación.

**Figura 5.** Emociones de los mensajes publicados en X/Twitter sobre las vacunas contra la COVID-19 por parte de líderes latinoamericanos



Fuente: Elaboración propia.

#### 5.4. Líderes e ideología

Para completar el estudio, conviene determinar cuál es el grado de influencia de la orientación ideológica en los líderes políticos a la hora de gestionar su comunicación sobre el proceso de vacunación contra la COVID-19 en X/Twitter. En este sentido, cabe destacar que, si bien la muestra está conformada por tres líderes conservadores (Jair Bolsonaro, Iván Duque y Sebastián Piñera) y tres progresistas (López Obrador, Alberto Fernández y Nicolás Maduro), el número de mensajes publicados por el primero (446) es muy superior al del segundo (171), representando una proporción del 72,3% frente al 27,7%. Sin embargo, se ha observado que la viralidad de los líderes de izquierda (10.007) es notablemente mayor que la de los líderes de derecha (7.626). Esto implica que los presidentes progresistas publican menos mensajes pero tengan un mayor impacto en esta plataforma digital.

En cuanto a los temas y estrategias desplegadas por los líderes, los datos muestran que los presidentes de izquierda tienden más a informar sobre el proceso de vacunación (63,2%) que los conservadores (44,6%), ya que estos últimos también prestan una atención significativa a la compra y adquisición de dosis de vacunas. Si tenemos en cuenta el comportamiento estratégico más allá de la tendencia a difundir la gestión tanto de los líderes de derecha (78%) como de izquierda (61,4%), los datos sugieren una mayor preocupación entre estos últimos por concienciar a la ciudadanía para que se vacune (31,6% frente a 13,7%).

Además, si analizamos el tipo de sentimiento utilizado por los presidentes a la hora de construir su narrativa sobre la vacunación, se observan diferencias relacionadas con la ideología. En este sentido, los conservadores prefieren optar por el orgullo (34,1%), la alegría (22%) y la esperanza (21,5%), mientras que este orden cambia en el caso de los progresistas, que priorizan la esperanza (26,3%), seguidos del orgullo (24%) y la alegría (16,4%).

## 6. Discusión y conclusiones

Esta investigación estudia la campaña de vacunación COVID-19 a través de los mensajes publicados en X/Twitter por los presidentes de Gobierno de seis países latinoamericanos. Como demuestran estudios previos en el ámbito europeo y mundial (Bertin et al., 2020; Hornsey et al., 2018), la vacuna ha sido una oportunidad para que los líderes justifiquen su gestión y su competencia en una situación de crisis sanitaria global.

Nuestro estudio se centra en el caso específico de Latinoamérica, una región donde las campañas institucionales de vacunación no suelen responder a la uniformidad del discurso europeo (Tuñón y Carral, 2021) y evidencian la influencia de factores ya históricos como la polarización, la desinformación y el debilitamiento de la democracia (Lupu et al., 2021).

El análisis de las estrategias de los presidentes latinoamericanos para difundir la campaña de vacunación en X/Twitter (RQ1) revela que el proceso de vacunación tiene una importancia limitada dentro de la agenda política de la región, representando solo el un porcentaje muy reducido de los mensajes publicados en esta plataforma digital. Sin embargo, el análisis de los contenidos audiovisuales que acompañan a estos mensajes demuestra que se basan en una estrategia de comunicación planificada por sus equipos de comunicación, afirmación que se sustenta en el alto uso de videos editados y fotografías profesionales por parte de los líderes nacionales. Además, se destaca la importante respuesta y viralidad de los mensajes relacionados con la vacuna por parte de los usuarios digitales, lo que indica un alto interés y preocupación por el proceso de compra, distribución e inoculación de la vacuna entre la población.

Estas cuestiones indican un valor diferencial frente a la gestión de la política institucional europea (Méndez-Majuelos et al., 2023), que promueve un discurso de concienciación pública frente a la injerencia de posiciones negacionistas (Broniatowski et al., 2018). Por el contrario, destaca la alta respuesta y viralidad de los mensajes relacionados con la vacuna por parte de los usuarios digitales, lo que es coherente con la actitud general de la población en otras áreas geográficas (Pérez-Curiel et al., 2023).

Nuestros hallazgos también confirman similitudes en las estrategias de comunicación desplegadas por los presidentes de los países latinoamericanos analizados en relación con el contexto europeo. Los mensajes de los líderes políticos destacan la gestión internacional para garantizar el suministro de dosis de vacunas (Pérez Curiel y Casero Ripollés, 2022). De este modo, los presidentes latinoamericanos optan por presentarse como gestores eficientes y evitar de alguna manera la confrontación con los partidos de la oposición. Esta estrategia de comunicación institucional (García-Santamaría et al., 2020), se traduce en el predominio de temas relacionados con la información sobre los avances en el proceso de vacunación entre la población, seguido de la compra o recepción de dosis.

Un denominador común de estos mensajes es la carga electoral y emocional que poseen. Esto nos permite responder a la segunda pregunta de investigación relacionada con el uso de las emociones en el discurso de los líderes latinoamericanos en X/Twitter sobre las vacunas contra la COVID-19 (RQ2). La literatura previa ha abordado el lenguaje de los sentimientos desde múltiples perspectivas. Por ejemplo, desde la teoría del Social Sharing Emotional (Bazarova et al., 2015), la estrategia discursiva de los candidatos y el nivel de *engagement* en las redes sociales (Rivera Otero et al., 2021), la promoción del lenguaje interpersonal (Jung et al., 2011) o la negatividad digital en las campañas políticas en X/Twitter (Moret-Soler et al., 2022).

En el contexto latinoamericano, estudios previos se han centrado en la construcción de estados de ánimo a través de contenidos emocionales de tono positivo o negativo (Jaráiz-Gulías et al., 2021) o en los rasgos emocionales en el debate político digital (López-López et al., 2020).

Otro de nuestros hallazgos es la confirmación de que los presidentes latinoamericanos despliegan un discurso optimista hacia la ciudadanía, lo que revaloriza su competencia como gobernantes en un momento crítico. Frente a ello, el uso de mensajes negativos es muy limitado y se restringe a pequeños conflictos internos en cada país. Otro de los aspectos reseñables es que estos presidentes despliegan un discurso emocional basado en el uso del orgullo por el esfuerzo realizado, la esperanza de recuperación económica tras la vacunación, la alegría por el avance de la campaña o el agradecimiento a los profesionales sanitarios. De hecho, los casos de mensajes en tono negativo son raros, más allá de algunos ejemplos de

culpa o enojo, solo notables en el caso de las controversias nacionales del presidente venezolano Nicolás Maduro.

En cuanto a la influencia de la ideología política (derecha/izquierda o progresista/conservador) en los mensajes X/Twitter de los presidentes latinoamericanos sobre la vacunación contra la COVID-19 (RQ3), se observa que los presidentes progresistas publican menos mensajes sobre la vacunación, pero tienen un mayor impacto en Twitter que los líderes conservadores. Este factor está relacionado con la actividad y frecuencia de publicación de los políticos en esta plataforma digital. Estos datos confirman los argumentos de otros investigadores que encuentran que las redes sociales son una herramienta útil para generar conciencia y confianza en la vacunación (Benis et al., 2021).

Nuestros hallazgos detectan una mayor preocupación entre los líderes progresistas por concienciar a los ciudadanos sobre la necesidad de vacunarse a través de X/Twitter que los líderes conservadores. En cuanto a las emociones, no se detectan diferencias por bloques ideológicos. El uso de este tipo de recursos está más ligado a la personalización del discurso de cada presidente que a su ideología.

La literatura previa sobre los procesos electorales en el escenario de vacunación contra la COVID-19 describe un contexto marcado por la polarización, el populismo y la desinformación (Larrondo-Ureta, 2021). Asimismo, informes científicos publicados (Malamud y Núñez, 2021) confirman las posiciones políticas negacionistas y antivacunas (Melendez et al., 2021) de presidentes como López Obrador o Bolsonaro, con una actitud personalista que favorece la polarización. Sin embargo, este análisis muestra como los líderes latinoamericanos potencian el electoralismo, centrados en «vender gestión» antes que en promover la conciencia pública sobre la vacunación.

Las principales aportaciones de esta investigación confirman una tendencia entre los líderes políticos latinoamericanos a capitalizar, en su propio beneficio, el proceso de vacunación para mejorar su imagen como buenos gestores públicos y ganar el apoyo de la ciudadanía en un momento crítico. Para lograrlo, despliegan un discurso caracterizado por la difusión de su gestión, la información sobre la distribución e inoculación de vacunas, el uso de un tono optimista y la explotación de emociones positivas como la esperanza, el orgullo o la alegría.

Sin embargo, al extrapolar las conclusiones de esta investigación al comportamiento comunicativo de los líderes latinoamericanos en X/Twitter, es importante considerar las limitaciones relacionadas con la composición de la muestra. Uno de los desafíos a los que se enfrenta investigación es la diversidad de perfiles de líderes existente en la región y en el hecho de que se produjeron diversos cambios en las presidencias nacionales durante el periodo estudiado, lo que limita la selección de los perfiles estudiados. Por otro lado, el hecho de que nuestra muestra se centre en mensajes relacionados con la vacunación deja fuera una parte del

discurso pospandémico de los líderes políticos latinoamericanos más allá de las vacunas. Así, ampliar la muestra a más países, comparar los comportamientos regionales o una narrativa integral sobre la COVID-19 son aspectos que ofrecen futuras líneas de investigación. Por último, queda pendiente para futuros estudios el análisis del impacto de la retórica política en X/Twitter de las emociones en los ciudadanos y los efectos que estas estrategias del discurso político generan en la viralidad de los mensajes digitales.

## Referencias

- Alonso-Muñoz, Laura; Marcos-García, Silvia y Casero-Ripollés, Andreu (2017). Political leaders in (inter)action: Twitter as a strategic communication tool in electoral campaigns. En: *Tripodos*, n° 39, 71-90.
- Bazarova, Natalya N.; Choi, Yoon Hyung; Schwanda, Victoria; Cosley, Dan y Whitlock, Janis (2015). Social sharing of emotions on Facebook: Channel differences, satisfaction, and replies. En: *Proceedings of the 18th ACM conference on computer supported cooperative work & social computing*, 154-164. doi: <https://doi.org/10.1145/2675133.2675297>
- Benis, Arriel; Seidmann, Abraham y Ashkenazi, Shai (2021). Reasons for taking the COVID-19 vaccine by US social media users. En: *Vaccines*, n° 9, 315-332. doi: <https://doi.org/10.3390/vaccines9040315>
- Bennett, W. Lance y Kneuer, Marianne (2023). Communication and democratic erosion: The rise of illiberal public spheres. En: *European Journal of Communication*, Vol. 39, n° 2, 1-20. doi:<https://doi.org/10.1177/02673231231217378>
- Bennett, W. Lance y Livingston, Steven (2018). The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions. En: *European Journal of Communication*, Vol. 33, n° 2, 122-139. doi:<https://doi.org/10.1177/0267323118760317>
- Berger, Jonah y Milkman, Katherine L. (2012). What makes online content viral? En: *Journal of Marketing Research*, Vol. 49, n° 2, 192-205. doi:<https://doi.org/10.1509/jmr.10.0353>
- Bertin, Paul; Nera, Kenzo y Delouée, Sylvain (2020). Conspiracy beliefs, rejection of vaccination, and support for hydroxychloroquine: A conceptual replication-extension in the COVID-19 pandemic context. En: *Frontiers in Psychology*, n° 11, 1-9. doi: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.565128>
- Broniatowski, David A.; Jamison, Amelia M.; Qi, SiHua; AlKulaib, Lulwah; Chen, Tao; Benton, Adrian; Quinn, Sandra C. y Dredze, Mark (2018). Weaponized health communication: Twitter bots and Russian trolls amplify the vaccine debate. En: *American Journal of Public Health*, Vol. 108, n° 10, 1378-1384. doi: <https://doi.org/10.2105/AJPH.2018.304567>

Campos-Domínguez, Eva (2017). Twitter y la comunicación política. *Profesional De La Información*, Vol. 26, n° 5, 785-794. doi: <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.01>

Cartwright, Edward; Stepanova, Anna; Xue, Lian (2019). Impulse balance and framing effects in threshold public good games. En: *Journal of Public Economic Theory*, Vol. 21, n° 5, 903-922. doi: <https://doi.org/10.1111/jpet.12359>

Casero-Ripollés, Andreu (2020). Impact of COVID-19 on the media system: Communicative and democratic consequences of news consumption during the outbreak. En: *Profesional de la Información*, Vol. 29, n° 2. doi: <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.23>

Casero-Ripollés, Andreu; Tuñón, Jorge y Bouza-García, Luis (2023). The European approach to online disinformation: Geopolitical and regulatory dissonance. En: *Humanities and Social Sciences Communications*, n° 10. doi: <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02179-8>

Castillo-Esparcia, Antonio; Fernández-Souto, Ana-Belén y Puentes-Rivera, Iván (2020). Comunicación política y COVID-19: Estrategias del Gobierno de España. En: *Profesional de la Información*, Vol. 29, n° 4. doi: <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.19>

Fernández-Niño, Julián-Alfredo y Baquero, Hernando (2019). El movimiento anti-vacunas y la anti-ciencia como amenaza para la Salud Pública. En: *Salud UIS*, Vol. 51, n° 2, 103-106. doi: <https://doi.org/10.18273/revsal.v51n2-2019002>

García-Santamaría, José-Vicente; Pérez-Serrano, María-José y Rodríguez-Pallares, Miriam (2020). Portavoces oficiales y estrategia audiovisual en la crisis de la COVID-19 en España. En: *Profesional de la Información*, Vol. 29, n° 5. doi: <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.13>

Gutiérrez-Coba, Liliana; Coba-Gutiérrez, Patricia y Gómez-Díaz, Javier Andrés (2020). Las noticias falsas y desinformación sobre el COVID-19: Análisis comparativo de seis países iberoamericanos. En: *Revista Latina de Comunicación Social*, n° 78, 237-264. doi: <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1476>

Hornsey, Matthew; Harris, Emily y Fielding, Kelly (2018). The psychological roots of anti-vaccination attitudes: A 24-nation investigation. En: *Health Psychology*, Vol. 37, n° 4, 307-315. doi: <https://doi.org/10.1037/hea0000586>

Jaraíz-Gulías, Erika; Pereira-López, María y Rivera-Otero, José Manuel (2020). Análisis de emociones originadas por las publicaciones de Twitter de los candidatos en las elecciones generales de Bolivia y España en 2019. En: *Journal of Iberian and Latin American Research*, Vol. 26, n° 3, 371-388. doi: <https://doi.org/10.1080/13260219.2020.1909858>

Jung, Nakwon; Yonghwam, Kim y Gil de Zúñiga, Homero (2011). The mediating role of knowledge and efficacy in the effects of communication on political parti-

icipation. En: *Mass Communication and Society*, Vol 14, n° 4, 407-430. doi: <https://doi.org/10.1080/15205436.2010.496135>

Krippendorff, Klaus (2004). *Content analysis. An Introduction*. Thousand Oaks: Sage.

Kouzy, Ramen; Abi Jaoude, Joseph; Kraitem, Afif; El Alam, Molly B.; Karam, Basil; Adib, Elio; Zarka, Jabra; Traboulsi, Cindy; Akl, Elie W. y Baddour, Khalil (2020). Coronavirus Goes Viral: Quantifying the COVID-19 Misinformation Epidemic on Twitter. *Cureus*, Vol. 12, n° 3. doi: <https://doi.org/10.7759/cureus.7255>

*to Its Methodology*. Londres: Sage.

Larrondo-Ureta, Ainara; Fernández, Simón-Peña y Morales-i-Gras, Jordi (2021). Desinformación, vacunas y COVID-19: Análisis de la infodemia y la conversación digital en Twitter. En: *Revista Latina de Comunicación Social*, n° 79, 1-18. doi: <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1504>

Lee, Kenneth; Hoti, Kreshnik; Hughes, Jeffery David y Emmerton, Lynne (2014). Dr Google and the consumer: A qualitative study exploring the navigational needs and online health information-seeking behaviors of consumers with chronic health conditions. En: *Journal of Medical Internet Research*, Vol. 16, n° 12. doi: <https://doi.org/10.2196/jmir.3706>

Levitsky, Steven; Ziblatt, Daniel (2018). *How democracies die*. Nueva York: Broadway Books.

López-López, Paulo Carlos; Oñate, Pablo y Rocha, Álvaro (2020). Social media mining, debate and feelings: Digital public opinion's reaction in five presidential elections in Latin America. En: *Cluster Computing*, n° 23, 1875-1886. doi: <https://doi.org/10.1007/s10586-020-03072-8>

Luengo, Óscar; García-Marín, Javier y de-Blasio, Emilia (2021). COVID-19 en YouTube: Debates y polarización en la esfera digital. En: *Comunicar*, n° 69, 9-19. doi: <https://doi.org/10.3916/C69-2021-01>

Lupu, Noam; Rodríguez, Mariana y Zechmeister, Elizabeth J. (2021). *El pulso de la democracia*. Nashville: LAPOP.

Malamud, Carlos y Núñez Castellano, Rogelio (2021). La democracia latinoamericana tras un año de pandemia. En: *Real Instituto Elcano*. Consultado el 14 de enero de 2025 en <https://www.realinstitutoelcano.org/analisis/la-democracia-latinoamericana-tras-un-ano-de-pandemia/>

Manfredi-Sánchez, Juan-Luis; Amado-Suárez, Adriana y Waisbord, Silvio (2021). Presidential Twitter in the face of COVID-19: Between populism and pop politics. En: *Comunicar*, n° 66, 83-94. doi: <https://doi.org/10.3916/C66-2021-07>

Meléndez, Carlos; Rovira, Cristóbal y Sajuria, Javier (2021). Chile 2020: Pandemia y plebiscito constitucional. En: *Revista de Ciencia Política*, Vol. 41, n° 2, 263-290. doi: <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-090X2021005000114>

Méndez-Majuelos, María Inés; Melero-Petit, Inés María y Domínguez-García, Ricardo (2023). De la estrategia a la veracidad: actitud de los líderes políticos españoles en el inicio de la campaña de vacunación contra la COVID-19. En: *Universitas XXI*, n° 38, 211-230. doi: <https://doi.org/10.17163/uni.n38.2023.09>

Moreno-Castro, Carolina; Vengut-Climent, Empar; Cano-Orón, Lorena y Mendoza-Poudereux, Isabel (2020). Exploratory study of the hoaxes spread via WhatsApp in Spain to prevent and/or cure COVID-19. En: *Gaceta Sanitaria*, Vol. 35, n° 6, 534-541. doi: <https://doi.org/10.1016/j.gaceta.2020.07.008>

Moret Soler, Diana; Alonso-Muñoz, Laura y Casero-Ripollés, Andreu (2022). La negatividad digital como estrategia de campaña en las elecciones de la Comunidad de Madrid de 2021 en Twitter. En: *Revista Prisma Social*, n° 39, 48-73.

Neuendorf, Kimberly (2002). *The Content Analysis Guidebook*. Thousand Oaks: Sage Publications. doi: <https://doi.org/10.4135/9781071802878>

Newman, Nic; Fletcher, Richard; Schulz, Anne; Andi, Simge y Nielsen, Rasmus Kleis (2020). Reuters Institute Digital News Report 2020. En: *Reuters*. doi: <https://doi.org/10.60625/risj-048n-ap07>

Organización Mundial de la Salud (OMS). (2020). Novel coronavirus (2019-nCoV). En: *Situation report*, n° 13. Consultado el 14 de enero de 2025 en <https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200202-sitrep-13-ncov-v3.pdf>

Pereira, María; Lagares, Nieves y López-López, Paulo Carlos (2021). Partidos y líderes en las elecciones generales de 2016 y 2019. Una visión emocional. En: *Revista de Estudios Políticos*, n° 193, 211-249. doi: <https://doi.org/10.18042/cepc/rep.193.07>

Pérez Zafrilla, Pedro Jesús (2021). Polarización artificial: cómo los discursos expresivos inflaman la percepción de polarización política en internet. En: *Recerca: Revista De Pensament i Anàlisi*, Vol. 26, n° 2. doi: <https://doi.org/10.6035/recerca.4661>

Pérez-Curiel, Concha y Casero-Ripollés, Andreu (2022). En: Caro-González, Francisco Javier; Garrido-Lora, Manuel; García-Gordillo, María del Mar (eds.). *El problema de la verdad. Retos y riesgos en comunicación*. Salamanca: Comunicación Social. Ediciones y Publicaciones.

Pérez-Curiel, Concha; Domínguez-García, Ricardo y Velasco-Molpeceres, Ana (2023). Exploring the Political Debate over the COVID-19 Vaccination on Twitter: Emotions and Polarization in the Spanish Public Sphere. En: *Social Sciences*, Vol. 12, n° 2. doi: <https://doi.org/10.3390/socsci12020085>

Pérez-Curiel, Concha; Rúas-Araújo, Xosé y Rivas-de-Roca, Rubén (2022). When Politicians Meet Experts: Disinformation on Twitter About COVID-19 Vaccination. En: *Media and Communication*, Vol. 10, n° 2, 157-168. doi: <https://doi.org/10.17645/mac.v10i2.4955>

Pérez-Dasilva, José Antonio; Meso-Ayerdi, Koldobika y Mendiguren-Galdospín, Terese (2020). Fake news y coronavirus: detección de los principales actores y tendencias a través del análisis de las conversaciones en Twitter. En: *Profesional de la información*, Vol. 29, n° 3. doi: <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.08>

Rivas de Roca, Rubén; García, María del Mar y Rojas, José Luis (2021). Estrategias comunicativas en Twitter y portales institucionales durante la segunda ola de COVID-19: Análisis de los gobiernos de Alemania, España, Portugal y Reino Unido. En: *Revista Latina de Comunicación Social*, n° 79, 49-72. doi: <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1517>

Romer, Daniel y Jamieson, Kathleen Hall (2020). Conspiracy theories as barriers to controlling the spread of COVID-19 in the US. En: *Social Science & Medicine*, n° 263. doi: <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2020.113356>

Salaverría, Ramón; Buslón, Nataly; López-Pan, Fernando; León, Bienvenido; López-Goñi, Ignacio y Erviti, María-Carmen (2020). Desinformación en tiempos de pandemia: Tipología de los bulos sobre la COVID-19. En: *Profesional de la Información*, Vol. 29, n° 3. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.15>

Schmidt, Ana Lucía; Zollo, Fabiana; Scala, Antonio; Betsch, Cornelia y Quattrocchi, Walter (2018). Polarization of the vaccination debate on Facebook. En: *Vaccine*, Vol. 36, n° 5, 3606-3612. <https://doi.org/10.1016/j.vaccine.2018.05.040>

Silverman, David (2016). *Qualitative Research*. Thousand Oaks: Sage.

Thelwall, Mike; Kousha, Kayvan y Thelwall, Saheeda (2021). COVID-19 vaccine hesitancy on English-language Twitter. En: *Profesional de la información*, Vol. 30, n° 2, 1-13. doi: <https://doi.org/10.3145/epi.2021.mar.12>

Tuñón-Navarro, Jorge y Carral-Vilar, Uxía (2021). Has COVID-19 promoted or discouraged a European Public Sphere? Comparative analysis in Twitter between German, French, Italian and Spanish MEPSs during the pandemic. En: *Communication and Society*, Vol. 34, n° 3. doi: <https://doi.org/10.15581/003.34.3.135-151>

Ullah, I.; Khan, K. S.; Tahir, M. J.; Ahmed, A. y Harapan, H. (2021). Myths and conspiracy theories on vaccines and COVID-19: Potential effect on global vaccine refusals. En: *Vacunas*, Vol 22, n° 2, 93-97. doi: <https://doi.org/10.1016/j.vacun.2021.01.001>

Van Dijk, Teun A. (2015). *Critical discourse studies. A sociocognitive Approach*. En:

Wodak, Ruth; Meyer, Michael. (Eds.), *Methods of critical discourse studies*. London: Sage.

Wu, Albert; Connors, Cheryl y Everly, George (2020). COVID-19: Peer Support and Crisis Communication Strategies to Promote Institutional Resilience. En: *Annals of Internal Medicine*, Vol. 172, n° 12, 822-823. doi: <https://doi.org/10.7326/M20-1236>

