

# Comunicación de crisis durante la pandemia del Covid-19 y su impacto en los sentimientos de la ciudadanía

---

Adolfo Abadía<sup>1</sup> 

Luciana Carla Manfredi<sup>2</sup> 

Juan Tomás Sayago<sup>3</sup> 

---

El presente artículo examina cómo la comunicación gubernamental en Twitter®, en el contexto de crisis por Covid-19, ha producido diferentes sentimientos en la ciudadanía. Este tipo de interacción tiene efectos en la percepción sobre los gobernantes y el acatamiento de las restricciones. Utilizando el paquete tidytext de R se analizaron un total de 28.344 trinos relacionados con el Covid entre enero 2020 y marzo 2021 de diez usuarios en Twitter® (Alcaldes y Alcaldías de Barranquilla, Bogotá, Cali y Medellín, Presidente y Presidencia). El artículo busca generar un aporte al campo de la comunicación gubernamental durante la crisis del Covid-19 y los sentimientos que la interacción entre ciudadanía y gobernantes suscita para el período seleccionado.

*Palabras clave:* comunicación gubernamental de crisis; procesamiento del lenguaje natural; pandemia por Covid-19; Twitter®; Colombia

## Introducción

Este artículo aborda la comunicación gubernamental en contexto de crisis, para dar cuenta de la comunicación entre los gobiernos locales de las principales ciudades de Colombia (Bogotá, Medellín, Cali y Barranquilla) y el gobierno nacional (Presidencia) con la ciudadanía en el contexto de la crisis sanitaria por el Covid-19 entre enero de 2020 hasta marzo de 2021. De esta manera se busca hacer un aporte al campo de estudio de comunicación política digital, puntualmente, al intersticio de la comunicación gubernamental y la comunicación de crisis por medio del uso de Twitter®.

Desde hace algunos años se ha venido estudiando el rol de las redes sociales en los procesos políticos y en la forma de hacer política. Específicamente, han estudiado el uso de las redes sociales en la comunicación política electoral, focalizado en campañas electorales (Aragón et al., 2013; Jungherr, 2014). Estas investigaciones han abarcado

---

<sup>1</sup> Universidad Icesi, Departamento de Estudios Políticos, Facultad de Derecho y Ciencias Sociales. Cali, Colombia. E-mail: <aaabadia@icesi.edu.co>. Autor de correspondencia.

<sup>2</sup> Universidad Icesi, Departamento de Mercadeo y Negocios Internacionales, Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas. Cali, Colombia. E-mail: <lcmanfredi@icesi.edu.co>.

<sup>3</sup> Florida Gulf Coast University, Regional Economic Research Institute. Fort Myers, Florida, USA. E-mail: <jsayago@fgcu.edu>.

diferentes perspectivas de análisis, como las interacciones de los candidatos en competencia (Carsey et al., 2011), las dinámicas de campaña relacionadas a la influencia recíproca de los actores políticos centrales (Box-Steffensmeier; Darmofal; Farrell, 2009), la retórica negativa en las campañas electorales (Fridkin; Kenney, 2011; Geer, 2012), la nacionalización del voto, visibilidad en medios y reputación (Milanese; Manfredi, 2018), la comunicación entre candidatos y ciudadanías, entre otras.

Adicionalmente, la literatura ha dado cuenta de cómo ha cambiado la comunicación de gobierno (Riorda, 2011), que se ha agilizado gracias al avance de la tecnología y al uso de las redes sociales que han revolucionado la forma de comunicarse con la ciudadanía (Manfredi; González-Sánchez, 2019). La influencia de las redes sociales puede apreciarse sobremedida en la comunicación gubernamental de las democracias más avanzadas (Bimber, 2014) y ha ido creciendo a paso rápido en otros tipos de regímenes políticos no democráticos (Reuter; Szakonyi, 2015). Por lo anterior, puede decirse que las redes sociales se han convertido en un canal fundamental de comunicación gubernamental. Entre ellas, Twitter® ha sido incorporado como un mecanismo esencial en la estrategia de comunicación de los actores políticos (López-Meri, 2015).

La comunicación gubernamental es central por facilitar la rendición de cuentas y la interacción directa con la ciudadanía, ya que le permite al gobierno conocer las preferencias de la ciudadanía, sus demandas y percepciones, y al mismo tiempo mejorar su imagen como gobernante, su reputación y visibilidad. Lo que se traduce en legitimidad y gobernabilidad, asuntos importantes para lograr un ambiente de estabilidad política (Crozier, 2004).

Por otro lado, Riorda (2011) plantea que la comunicación de crisis dista de la comunicación de gobierno porque no puede verse como un recurso comunicativo altamente producido ni de corte publicitario. En una situación de crisis, los mensajes deben ser directos y cumplir con el cometido de informar y aportar a la reducción de los niveles de incertidumbre (Riorda, 2011). En el contexto de la crisis del Covid-19 la comunicación de los gobiernos con sus ciudadanías se ha efectuado por varios canales: los tradicionales (espacios televisivos, radio y periódicos) y los nuevos (redes sociales), sobresaliendo por ser más eficientes, rápidos, y por posibilitar la interacción, la visibilidad y la viralización de sus mensajes.

Los resultados de la investigación coinciden en muchos casos con los trabajos previos, y al mismo tiempo refuerzan la importancia de la comunicación gubernamental de forma directa, interactiva, y de diálogo con la ciudadanía. Además, muestran que el uso de redes sociales para la comunicación gubernamental tiene unas ventajas innegables. Entre ellas, la posibilidad de interacción entre diversos actores. Es decir, la comunicación por medio de redes sociales es claramente bidireccional, en la cual la ciudadanía puede responder a través de la interacción de la red social, lo que posibilita una comunicación más directa e instantánea con los tomadores de decisiones. En este sentido, es importante reconocer el grado de personalización en la comunicación política para comprender los

tipos de mensajes que se emiten en fusión de su visibilidad e impacto comunicativo, y los sentimientos que se generan a través del mensaje escrito.

De acuerdo con la literatura, el sistema colombiano de partidos políticos y el acto de comunicación directa entre administradores y ciudadanía es altamente personalista (Carey; Shugart, 1995), un fenómeno que cobra mayor relevancia con el uso de redes sociales. Por esta razón, y especialmente porque el acto de comunicación gubernamental se da entre los representantes de la política local: alcaldes/alcaldesas, y la ciudadanía, en este artículo se involucra los perfiles personales de las personas que ocupan dichos cargos públicos.

Teniendo en cuenta este panorama, muchos gobiernos nacionales y locales han utilizado redes sociales, principalmente Twitter®, para comunicarse con la ciudadanía durante la pandemia. De esta forma, Twitter® ha sido útil para informar el número de nuevos contagios, muertes y recuperaciones diarias, información sobre nuevas restricciones o decisiones en torno al manejo de la pandemia y comunicar de forma pedagógica las implicaciones del autocuidado y las medidas necesarias, así como también el avance en la compra de vacunas y del plan de vacunación, entre otros.

En el caso colombiano, el uso de Twitter® como medio de comunicación gubernamental ha crecido exponencialmente en los últimos años, registrando 58.4 accesos a internet móvil por cada 100 habitantes en el primer trimestre de 2020 (MinTIC, 2020). Según la Encuesta de Calidad de vida del DANE de 2018, 52.7% de los hogares tienen acceso a Internet, esta proporción se divide en 63.1% en Cabeceras y 16.2% en centros poblados y zonas rurales (DANE, 2019). Esto ha sido de gran ayuda para llegar a todo el territorio nacional, teniendo en cuenta que hay zonas muy alejadas de los centros urbanos.

Partiendo de lo anterior, nos preguntamos cómo la comunicación gubernamental por medio de Twitter® produce diferentes sentimientos en la ciudadanía que se ven reflejado en las decisiones individuales como el respeto por las restricciones y el autocuidado. Una vez establecida una comunicación entre el gobierno y la ciudadanía, los sentimientos que se generan como respuesta a dicha interacción tendrán un impacto en la percepción sobre el gobernante (de aprobación o de desaprobación), en el acatamiento de las restricciones y en las respuestas por parte de la oposición.

Para responder la pregunta que guía esta investigación, es fundamental entender el contexto del sistema político colombiano. El nivel nacional se caracteriza por bajos niveles de institucionalización, por una dispersión desequilibrada de los apoyos electorales de las organizaciones políticas (baja nacionalización) (Batlle; Puyana, 2011), una baja cohesión de las fuerzas políticas (alta fragmentación) (Albarracín; Gamboa; Mainwaring, 2018) y alta inestabilidad electoral del sistema político (alta volatilidad) (Losada; Liendo, 2015).

Un reflejo de estas características se evidencia a nivel subnacional tanto en el ámbito departamental (Milanese; Abadía; Manfredi, 2016; Abadía, 2018; Duque Daza,

2020) como en el municipal (Albarracín; Milanese, 2021). Adicionalmente, la latente inclinación a la polarización política (Yang, 2011; Prada Espinel; Romero Rodríguez, 2019; Gómez et al., 2020), genera un escenario propicio para la emergencia de liderazgos personales dominantes en la política (Molina Vega, 2015) que se enfatizan en torno a la figura principal del ejecutivo en cada nivel de gobierno (Presidente, Gobernador y Alcalde), y al tiempo que contradice la concepción de los partidos como fuente de sustento ideológico, de alineación política y palestra que garantiza una visibilidad nacional (Milanese; Manfredi, 2018). Por esta razón, en este artículo se hace seguimiento a las cuentas verificadas de los perfiles personales de quienes ocupan dichos cargos públicos.

De esta manera, observamos el total de comunicaciones de los distintos gobiernos locales de las principales ciudades de Colombia (Bogotá, Medellín, Cali y Barranquilla) y del gobierno nacional de enero de 2020 hasta marzo de 2021, para establecer la relevancia del tema Covid en la comunicación gubernamental durante el período seleccionado. Adicionalmente, teniendo en cuenta solamente las comunicaciones que hacen referencia de forma exclusiva al coronavirus, podemos identificar el nivel de prioridad que tomó la comunicación de asuntos asociados a la pandemia en los distintos gobiernos y los sentimientos que suscitaron durante el tiempo establecido. Entre las conclusiones, podemos pensar en una instrumentalización de la pandemia por parte de algunos gobiernos en mira a las próximas elecciones nacionales y subnacionales para justificar errores, fallas y dificultades enfrentadas durante su gestión.

El principal objetivo de este artículo consiste en aportar a la literatura sobre comunicación de crisis, entendiendo la crisis sanitaria del Covid-19 como una sin precedentes tanto para los gobiernos nacionales como para los subnacionales. Teniendo en cuenta que la comunicación es un acto bidireccional, nuestro principal aporte es cambiar el ángulo de análisis del proceso de comunicación. Se trata de no poner el foco únicamente en el emisor del mensaje, es decir, los gobiernos, sino entender cómo esa comunicación gubernamental de crisis genera distintos sentimientos y respuestas por parte de la ciudadanía.

El presente artículo se ha estructurado en cuatro partes además de esta introducción y el bloque final de referencias bibliográficas. La segunda parte desarrolla la revisión de literatura sobre los conceptos claves que sustentan este artículo, mientras que en la tercera parte se presenta el componente metodológico y las características de los datos. La cuarta parte contiene los resultados del análisis de un clima político caracterizado por la situación de crisis. Finalmente, se esbozan unas conclusiones que se centran en la idea general acerca de la comunicación gubernamental y su producción de sentimientos positivos o negativos en la ciudadanía enmarcadas por la crisis del Covid-19 y que inciden en las decisiones individuales, por ejemplo, entre acatar o desobedecer las restricciones.

## Revisión de literatura

Twitter® es un canal de comunicación digital basado en la transmisión de mensajes cortos (*microblogging*). Puede considerarse una red social en tanto a que trasciende la comunicación unidireccional permitiendo reacciones inmediatas de otros usuarios. Es en esta interacción social que se generan tendencias, se propagan ideas y emergen usuarios con cierto poder de influencia en la red (*influencers*) que les permite fijar tendencias (*trends*) (Briceño Romero et al., 2019).

En tiempos de crisis, el uso de las redes sociales se incrementa debido al fácil acceso e inmediatez con la que se obtiene información. En el caso de Twitter®, su capacidad de comunicar información crítica en tiempo real la convierte en una de los principales canales para establecer un vínculo con las fuentes de información de primera mano (Latonero; Shklovski, 2011; Hughes; Palen, 2012). De esta manera, se convierte en el medio por el cual las autoridades pueden atender las inquietudes de usuarios y monitorear sus preocupaciones (Hornmoen; McInnes, 2018).

En consecuencia, en situaciones de emergencia o crisis social, Twitter® se destaca por democratizar el acceso a la información ya que permite una comunicación directa y horizontal entre usuarios, en contraste con el estilo vertical que persiste en los entornos tradicionales de comunicación (Schultz; Utz; Göritz, 2011; Henríquez-Coronel; Barredo-Ibáñez; Trámpuz, 2018; Drylie-Carey; Sánchez-Castillo; Galán-Cubillo, 2020). Durante la crisis de salud pública suscitada por la pandemia del Covid-19, el uso de esta red social por parte de las autoridades ha permitido informar y aportar a la reducción de los niveles de incertidumbre y ansiedad ciudadana, y adicionalmente, identificar focos de transmisión, monitorear su prevalencia y minimizar su propagación (Lamb; Paul; Dredze, 2013; Kumar et al., 2021).

Por lo tanto, el uso de las redes sociales y la implementación de tecnologías móviles de comunicación se convierten en una pieza clave para la difusión de información asociada con la comunicación de las estrategias en atención, cuidado y manejo de la emergencia (Liu; Kim, 2011; Tirkkonen; Luoma-aho, 2011; Peña-y-Lillo, 2020). Entre ellas, Twitter® ha ganado en importancia en la comunicación gubernamental por diversas razones. Unas apuntan a que esta red es un valioso termómetro social con el que se puede identificar los principales temas y tendencias políticas, la opinión pública general e incluso intuir el desarrollo de ciertos eventos políticos como las elecciones (López-Meri, 2015). De manera general, los mensajes políticos que se comparten por esta red pueden lograr mayor impacto que una declaración política presentada de manera oficial (Enli; Skogerbø, 2013).

En Colombia este tipo de comunicación ha despertado el interés de académicos y políticos, quienes en la última década han venido analizando la relación entre política, comunicación y redes sociales, en las que se destaca Twitter®. Principalmente, estos estudios se concentran en la contienda electoral en torno al cargo presidencial (Manfredi;

Abadía; Sayago, 2021). Otros trabajos miran las dinámicas de la comunicación de campaña entre los candidatos en competencia en esta red social (Manfredi; González Sánchez; Biojó Fajardo, 2019; Manfredi; González-Sánchez, 2019), la construcción del discurso político de los aspirantes a la presidencia a partir de sus trinos (Ruano; López; Mosquera, 2018), y el grado de correspondencia de las preocupaciones ciudadanas y las prioridades temáticas de los candidatos en los debates electorales que ocurren en Twitter® en las elecciones presidenciales en 2018 (Alvarado-Vivas; López López; Pedro-Carañana, 2020).

Otros trabajos analizan la relación entre comunicación política de los principales cybermedios, las organizaciones partidistas y los temas políticos que atravesaron la agenda política en las elecciones legislativas de Colombia de 2018 (Barredo Ibáñez; Ruíz Moreno, 2021). En esta línea, otro estudio incursiona en el grado de concordancia temática en la comunicación política a partir de los trinos de congresistas y los de su partido (Cifuentes; Pino, 2018). También hay análisis sobre los puntos de encuentro entre ideología política, actividad en Twitter® y los resultados electorales a partir de las elecciones regionales de 2015 (Correa; Camargo, 2017).

A nivel subnacional, se ha analizado este fenómeno desde la perspectiva de “cámaras de eco” que permiten comprender los niveles de polarización y radicalización política en la comunicación de grupos de usuarios de Twitter® propiciando la desinformación y la elaboración de campañas de desprestigio durante la contienda electoral de Medellín en 2019 (Lombana-Bermúdez et al., 2022). La contienda por la Alcaldía Mayor de Bogotá fue el objeto de estudio sobre el establecimiento de agenda política en medio de la campaña electoral, los contenidos y el debate público en el que los ciudadanos y los líderes de opinión jugaron un rol estratégico para articular los intereses de las audiencias y la configuración de las prioridades en las propuestas de los candidatos (López et al., 2021).

Por otra parte, la importancia de Twitter® varía de acuerdo con la perspectiva que se analice. Para los periodistas, esta red social es una fuente de información y canal de interacción con los políticos y líderes de opinión (Rodríguez-Andrés; Ureña-Uceda, 2011). También es un medio por el que se propagan rumores y *fake-news* (Vosoughi; Roy; Aral, 2018). Mientras que para los políticos es una solución que aporta, todavía, una suerte de imagen de modernidad, rompiendo con las formas tradicionales de comunicación con los actores políticos. De igual manera, hace accesible su voz a una audiencia más amplia (Mohammad et al., 2015), ya que con solo el hecho de mencionar arroba (@) y la cuenta del partido o líder político, se puede entablar diálogo directo, a la vez que se interactúa con la ciudadanía. No menos importante, el uso de Twitter® por parte de los actores políticos proporciona información de carácter personal como gustos, preferencias, pensamientos, emociones, amistades entre otros (Vergeer; Hermans; Sams, 2013). Para los ciudadanos esta es una fuente de información inmediata, y valiosa, aun con los problemas de veracidad intrínsecos a toda red social.

De igual manera, a partir de las publicaciones en Twitter®, los actores políticos dan a conocer sus rasgos ideológicos en su discurso profesional como socio-político (Van Dijk, 2003), así como una versión más humana de sí mismo (López-Meri, 2016) como, por ejemplo, cuando sus publicaciones apelan al humor y al entretenimiento como cuando publican memes (Echeverría-Victoria; González-Macías, 2019) u otros recursos multimediales por el que expresan un tipo de contenido más informal.

Esto puede ayudar a generar una mayor cercanía, empatía y a estrechar lazos con la población, y a cimentar la percepción de una figura pública de fácil acceso. Pero también supone un mayor nivel de exposición a mensajes que critican sus acciones, que interpelan sus decisiones y que se entromete hasta en asuntos de vida privada, como resultado de una serie de reacciones imprevistas (Hossain et al., 2018). Lo anterior deja en evidencia una problemática en la idea que alude que esta interacción se fundamenta en un *engagement* comunicacional: neutral, benigno y democratizador (Chadwick; Andrew, 2019).

Otros trabajos han mostrado que, frente al dilema de visibilidad o reputación, resulta más relevante la visibilidad. Es decir, algunos han concluido que no importa si hablan bien o mal, lo esencial es que hablen, poniendo el foco en la importancia que tiene la visibilidad en medios para los actores políticos (Milanese; Manfredi, 2018). De esta forma, las redes sociales presentan una enorme oportunidad para involucrar a la ciudadanía en las decisiones políticas (Dubois; Dutton, 2012; Dubois; Gaffney, 2014; Fan; Jiang; Mostafavi, 2021) dado que los líderes utilizan su visibilidad para comunicar mensajes a la ciudadanía, así como compartir algunos mensajes con un público mayor.

El uso de Twitter® en la comunicación de gobierno ha aumentado exponencialmente desde su aparición en el 2006 (Campos-Domínguez, 2017; Cárdenas, 2020). Esto ha facilitado a los gobiernos tener mayor cercanía con la ciudadanía y, como se indicó anteriormente, les ha permitido inferir los niveles de aprobación o desaprobación de las decisiones tomadas, así como los grados de legitimidad de los actores políticos y sociales con quien interactúa (Barreto et al., 2019).

En el caso específico de la crisis sanitaria por el Covid-19, puede decirse que los estados de emergencia son situaciones excepcionales que generan conmoción social e incertidumbre a gran escala, lo que puede desencadenar emociones negativas como desconfianza, temor, miedo y llegar a convertirse en ira por los altos niveles de preocupación que provoca (Lamb, Paul y Dredze, 2013), y, consecuentemente, ser la raíz de algunas barreras que dificultan una comunicación eficaz (Guidry et al., 2017).

Indagar sobre los contenidos de los mensajes en Twitter® por los principales actores políticos que están atendiendo la pandemia, nos puede dar una comprensión sobre la eficacia, veracidad y el grado de coordinación de la comunicación emitida entre las instancias de gobierno. Elementos que ponen a prueba el funcionamiento de la democracia

y su capacidad de proporcionar acciones coordinadas para atender acontecimientos de crisis social y de salud pública (Haupt et al., 2021).

Las investigaciones que recurren a esta red social como fuente de información, por un lado, estudian el uso que le dan los políticos a esta plataforma, generalmente, en períodos de campaña electoral (Campos-Domínguez, 2017); por el otro, indagan sobre los comportamientos de los ciudadanos en esta red en el campo de lo político (Zugasti y Sabés, 2015). Este artículo difiere de estos estudios en tanto a que hace seguimiento a los actores políticos en ejercicio de su cargo, es decir, al gobierno en funciones, y en un momento distinto a las campañas electorales. En este sentido, focaliza su interés en la comunicación gubernamental e indaga sobre las relaciones de *accountability* social (Fox, 2015; Rey Salamanca, 2015) que establecen los diferentes estamentos políticos entre sí, en el marco de la atención al problema de salud pública que desató la pandemia de Covid-19 a nivel mundial.

Una forma de acercarse a los contenidos de los gobiernos en Twitter® radica en el procesamiento del lenguaje natural, es decir, el análisis de la selección de palabras usadas en cada trino. Debido a su extensión limitada (280 caracteres), el uso de esta herramienta como medio de comunicación de gobierno, supone que detrás de cada mensaje existe una suerte de ejercicio metódico, calculado y consistente con un mensaje político. En este sentido, los trinos constituyen un tipo de narrativa textual en el que se plasman emociones como resultado de la exteriorización de representaciones cognitivas de la experiencia (Kleres, 2011).

Esta aproximación analítica parte de entender las emociones como amplificadores de comportamientos que comunican, directa o indirectamente, distintos deseos y anhelos que se construyen en la interacción con otras personas y que se expresan de diferentes maneras (Plutchik, 1988). Diversos trabajos empíricos en la psicología social (Mohammad; Turney, 2013), sugieren ocho emociones básicas, entre ellas cuatro positivas: confianza, alegría, anticipación, sorpresa, y cuatro negativas: tristeza, enfado, asco y miedo (Plutchik, 2001; Mohammad; Turney, 2013). Adicionalmente, plantean que pueden ser rastreadas a partir de la implementación de ciertos términos en la comunicación oral y escrita (Mohammad; Turney, 2013); es decir, que se encuentra en el uso de un léxico determinado por la combinación de palabra para formar oraciones (Kleres, 2011).

El presente artículo pone el foco en la comunicación gubernamental, teniendo en cuenta la comunicación del Gobierno Nacional de Colombia y cuatro gobiernos locales correspondientes a cuatro ciudades principales, y distritos especiales, como lo son Bogotá, Medellín, Cali y Barranquilla, enmarcado en un periodo de la pandemia del Covid-19. En este sentido, se analiza la comunicación de las representaciones del gobierno ejecutivo en un contexto de crisis sanitaria y las respuestas de la ciudadanía a dichas comunicaciones en términos de sentimientos.

## Metodología y datos

Este artículo reúne un total de 179.830 trinos, de ellos el 15,76 % sobre el tema del Covid-19, provenientes de 10 cuentas verificadas en Twitter®. Estos trinos fueron recolectados utilizando el paquete de R *academictwitter* (Barrie; Chun-ting Ho, 2021), que utiliza los permisos adjudicados a miembros de la comunidad académica que investigan temas desde esta red social.

**Tabla 1**  
**Cuentas verificadas incluidas en el artículo**

Gobierno	Usuario	Cuenta Twitter®	Cargo público
Nacional	Iván Duque	@IvanDuque	Presidente
	Presidencia	@infopresidencia	
Local (Distritos especiales)	Claudia López	@ClaudiaLopez	Alcaldesa de Bogotá D.C.
	Alcaldía de Bogotá	@Bogota	
	Daniel Quintero Calle	@QuinteroCalle	Alcalde de Medellín
	Alcaldía de Medellín	@AlcaldiadeMed	
	Jorge Iván Ospina	@JorgeIvanOspina	Alcalde de Cali
	Alcaldía de Cali	@AlcaldiaDeCali	
	Jaime Pumarejo	@jaimepumarejo	Alcalde de Barranquilla
Alcaldía de Barranquilla	@alcaldiabquilla		

**Fuente:** Elaboración propia.

La muestra está compuesta por los trinos de la cuenta oficial de la Presidencia de la Nación y la cuenta personal de Iván Duque Márquez, Presidente de turno durante el periodo analizado. Por otro lado, se hizo el mismo seguimiento a las cuentas personales verificadas de los Alcaldes de Barranquilla, Bogotá, Cali y Medellín, así como las cuentas oficiales en Twitter® de las Alcaldías de estos Distritos especiales (ver Tabla 1). La razón de hacer seguimiento a los perfiles personales de las autoridades políticas electas popularmente a estos cargos consiste en el alto nivel de personalismo político asociado a las dinámicas propias de los cargos públicos de elección uninominal.

Se construyó un diccionario de los temas más relevantes de la crisis sanitaria por el Covid-19 y se tuvieron en cuenta todos los trinos que incluyeran alguna de las palabras directamente relacionadas al tema: "covid", "coronavirus", "vacuna", "pandemia", "toque", "quedá", "seca", "leyseca", "toquedequeda", "aislamiento", "cuarentena" y "confinamiento". El seguimiento a las cuentas verificadas seleccionadas se realizó en un período de quince meses entre enero de 2020 a marzo de 2021.

### *Variables de la investigación*

La información que se utilizó en este artículo se articula en dos categorías para dar cuenta del nivel de visibilidad de los usuarios tenidos en cuenta en este artículo y elementos claves de la comunicación gubernamental (ver Tabla 2):

**Tabla 2**  
**Resumen de variables de artículo**

Perspectiva	Variable	Medición
Visibilidad	Seguidores	Número de seguidores.
	Trinos	Número de trinos.
	Me gusta	Número de trinos marcados como Me gusta.
Comunicación gubernamental	Principales temas	Total de <i>keywords</i> con alto número de repeticiones.
	Sentimientos/emociones	Trinos con palabras asociables a un sentimiento/emoción.

**Fuente:** Elaboración propia.

### *Visibilidad*

En esta categoría se encuentran elementos que, aunque no se puedan considerar como acciones políticas en sí mismas (Manfredi; González Sánchez; Biojó Fajardo, 2019), suministran una aproximación a la capacidad de influencia, directa e indirecta, que un usuario puede ejercer en esta red social. Aquí se tienen en consideración datos como número de seguidores, de trinos publicados y trinos marcados como “Me gusta”.

### *Comunicación gubernamental*

- Principales temas: asuntos centrales en la comunicación de gobierno, *keywords* con una frecuencia inusual (*word count strategies*) en el lenguaje natural de los políticos en Twitter® (Correa; Camargo, 2017).

- Sentimientos/emociones: exploración del contenido de los trinos para extraer el sentido y clasificar de manera sistemática el mensaje del autor. Se utilizan bases de palabras, también conocidos como léxicos afectivos como *SEL lexicon* (Plaza-del-Arco et al., 2018) o *NRC Emotion Lexicon (aka EmoLex)* (Mohammad, 2017) que clasifican la intensidad afectiva de las palabras y las asocia con un sentimiento (Mohammad y Turney, 2013; Mohammad, 2016; Jockers, 2021). Al utilizar esta metodología se pueden clasificar los trinos en positivos y negativos, y a partir de las palabras usadas se pueden identificar las ocho emociones mencionadas previamente. Para cada trino se define la emoción más relevante por medio de un algoritmo del Teorema de Bayes, en donde cada trino responde a la probabilidad  $P(H|X)$  que estima la posibilidad estadística de que cada palabra sea asignada a un sentimiento.

$$P(H|X) = \frac{P(X|H)(H)}{(X)} \quad (1)$$

Donde  $H$  representa los atributos del trino (o palabras),  $X$  el grupo de sentimientos y la  $P(X|H)$  es la probabilidad de tener una palabra o atributo asociado a cada sentimiento dentro del trino.

**Tabla 3**  
**Visibilidad**

Cuenta (@)	Posición	Seguidores	Trinos	Me gusta
IvanDuque	Presidente	2.250.852	30.875	1.014
ClaudiaLopez	Alcaldesa de Bogotá	2.598.813	64.459	25.421
JorgeIvanOspina	Alcalde de Cali	155.811	28.309	1.914
jaimepumarejo	Alcalde de Barranquilla	132.448	7.410	1.134
QuinteroCalle	Alcalde de Medellín	542.583	19.294	22.933
alcaldiabquilla	Cuenta oficial de la Alcaldía de Barranquilla	257.708	67.442	4.342
AlcaldiaDeCali	Cuenta oficial de la Alcaldía de Cali	258.318	121.253	33.432
AlcaldiadeMed	Cuenta oficial de la Alcaldía de Medellín	772.983	274.389	33.994
Bogota	Cuenta oficial de la Alcaldía de Bogotá	1.709.300	130.070	5.814
infopresidencia	Cuenta oficial de la Presidencia de Colombia	1.367.368	159.062	29.732

**Fuente:** Elaboración propia.

## Resultados

Se descargaron un total de 179.830 trinos para los diez usuarios seleccionados, de los cuales 28.344 trinos están relacionados con el tema Covid-19. Para empezar, se observa que las cuentas institucionales fueron las más activas que la de los gobernantes. También se observa que la cuenta más activa sobre el tema de Covid-19 fue @infopresidencia con 12.934 trinos. Entre las cuentas de los gobernantes, @ClaudiaLopez es la que más trinos acumula. Cabe destacar que las cuentas institucionales tienden a ser más activas definiendo políticas y restricciones, así como dando explicaciones o aclaraciones sobre las políticas, mientras que las cuentas de los gobernantes son usadas con mayor frecuencia para hacer anuncios.

**Tabla 4**  
**Total de trinos descargados**

Cuenta (@)	Trinos de Covid (TC)	TC/Total TC (%)	Trinos Totales (TT)	TC/TT (%)
IvanDuque	904	3,19	3.773	23,96
infopresidencia	12.934	45,63	70.428	18,36
ClaudiaLopez	1.042	3,68	5.835	17,86
Bogota	5.854	20,65	37.100	15,78
JorgeIvanOspina	674	2,38	4.463	15,10
AlcaldiaDeCali	2.872	10,13	23.685	12,13
QuinteroCalle	421	1,49	2.873	14,65
AlcaldiadeMed	1.877	6,62	17.905	10,48
jaimepumarejo	240	0,85	1.783	13,46
alcaldiabquilla	1.526	5,38	11.985	12,73
<b>Total</b>	<b>28.344</b>	<b>100,00</b>	<b>179.830</b>	<b>15,76</b>

**Fuente:** Elaboración propia.

En relación al volumen de trinos que ha generado la situación de pandemia por Covid-19, las cuentas de Iván Duque y Presidencia son las que más trinos le han dedicado al tema sobre el total de mensajes publicados en esta red social, entre el 23,96% y 18,36%

%, respectivamente. No obstante, desde la cuenta del Presidente se genera solo el 3,19% del total de los trinos de las 10 cuentas observadas. Ocurre todo lo contrario desde la cuenta de la Presidencia, que en el periodo observado generó casi la mitad del total de trinos (45,63%). No sorprende que sean justamente estos los perfiles con mayor nivel de exposición, dado que es la comunicación gubernamental nacional en un país caracterizado por un fuerte centralismo político. Sin embargo, la diferencia entre las dos cuentas se puede explicar debido a la transmisión del programa televisivo Prevención y Acción<sup>4</sup> como principal espacio de información y medio de comunicación de la Presidencia con la ciudadanía.

Ubicados en la misma ciudad que la sede presidencial, las cuentas de la alcaldesa y la Alcaldía de Bogotá tienen también una relación alta sobre la cantidad de trinos que le dedicaron al Covid-19, entre el 17,89% y 15,78% respectivamente. Si bien existe una diferencia de estas con relación al total de trinos sobre la situación de salud pública, la proporción es mucho menor a la diferencia que muestran las dos cuentas del gobierno a nivel nacional. Esta diferencia persiste entre los dos perfiles observados en cada una de las otras tres ciudades, lo que refuerza la idea de que las cuentas institucionales de las oficinas de los cargos públicos concentran un mayor volumen de la comunicación sobre los temas relevantes y de interés general (pico y cédula, toque de queda, ley seca, entre otros)<sup>5</sup>. Por otro lado, los perfiles de los políticos fueron más reactivos dando otro tipo de comunicación sobre el tema, ya sea mostrando las condiciones de la situación en ciertas zonas de la ciudad y de las unidades de cuidados intensivos (UCI) en los centros de salud de sus ciudades, como divulgando información de autocuidado, haciendo recomendaciones para evitar nuevos picos de contagio, entre otros.

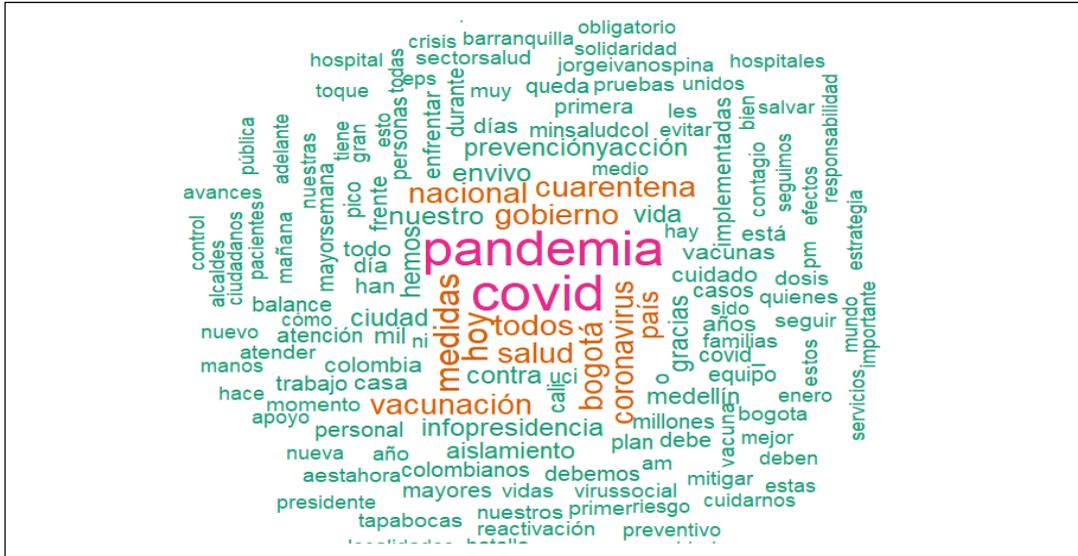
La selección de los trinos incluidos en este artículo cursó un proceso de validación en tres pasos. En el primero se retiraron los conectores o *stopwords* utilizando una base de datos del paquete tidytext de R (Silge; Robinson, 2016; Silge; Robinson, 2017). El segundo paso consistió en retirar enlaces web (*links*) y símbolos de Twitter®, tales como: RT, #, &, \* entre otros. Y, finalmente, se calculó la frecuencia de uso de palabras en los trinos para poder realizar el emparejamiento entre las palabras utilizadas y los diccionarios.

---

<sup>4</sup> Programa televisivo creado al inicio de la pandemia, para socializar las novedades frente a la pandemia y medidas que ha tomado el Gobierno nacional frente a la crisis sanitaria.

<sup>5</sup> Medidas que fueron tomadas por los gobiernos locales, es decir, Alcaldías para controlar el flujo de personas en los espacios públicos y evitar picos de contagios y saturación de las UCI en los hospitales.

**Figura 1**  
**Nube de palabras por frecuencia de uso en trinos para todo el periodo de análisis**



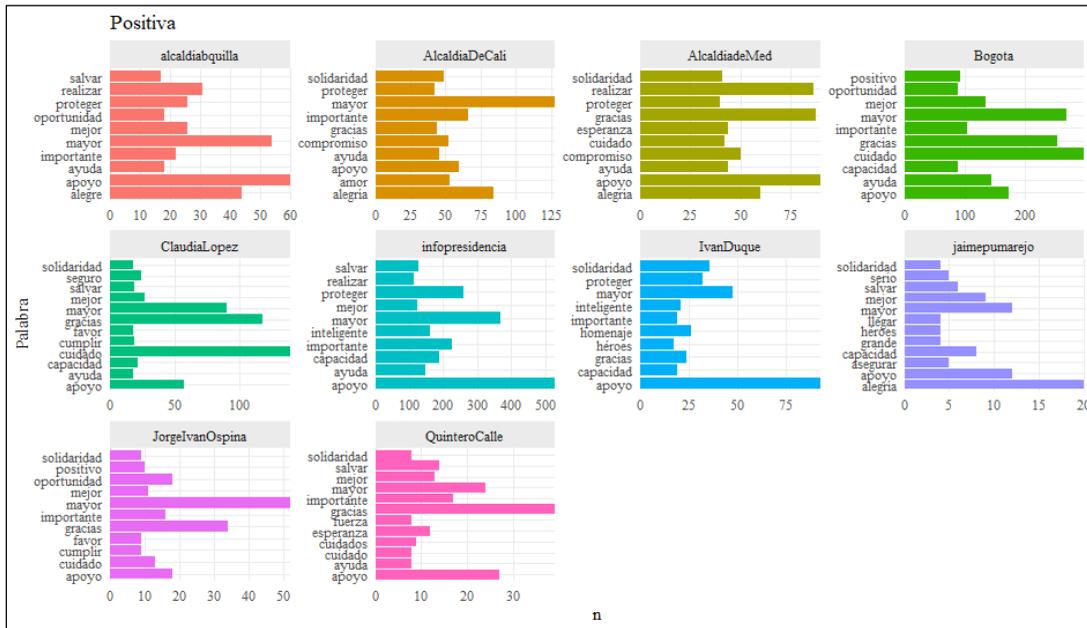
**Fuente:** Elaboración propia basada en 28.344 trinos de las 10 cuentas de Twitter® analizadas.

Después de calcular la frecuencia de las palabras, se hizo una nube de las palabras más utilizadas (ver Figura 1). Se resalta la importancia de las palabras "Covid" y "pandemia" al hacer referencia a la situación. Adicionalmente, se observan palabras como "cuarentena", "vacunación", "medidas" y "salud", que hablan de los mensajes más importantes realizados en la coyuntura. Esta nube de palabras representa la frecuencia de algunas palabras, pero a efectos del análisis de sentimientos, es a partir del uso de ciertas palabras que se puede distinguir la connotación positiva o negativa del mensaje.

A continuación, se presenta el análisis de sentimientos que resulta de triangular el código comunicacional contenido directamente en los trinos (léxico), los sentidos y significados del mensaje mismo (sentimientos), con elementos del contexto y tiempo de producción (crisis por Covid-19).

Las Figuras 2 y 3 respectivamente presentan las palabras positivas y negativas más utilizadas por las cuentas de los gobernantes y sus oficinas de gobierno. Se debe resaltar que las palabras más frecuentes son usadas en proporciones diferentes y tienden a coincidir entre sí, permitiendo identificar una suerte de alineación del mensaje entre los dos tipos de usuarios observados que representan los cinco puntos de gobierno estudiados.

**Figura 2**  
**Palabras con connotación positiva utilizadas en los trinos por cuenta**



Fuente: Elaboración propia basada en 28.344 trinos de las 10 cuentas de Twitter® analizadas.

**Figura 3**  
**Palabras con connotación negativa utilizadas en los trinos por cuenta**



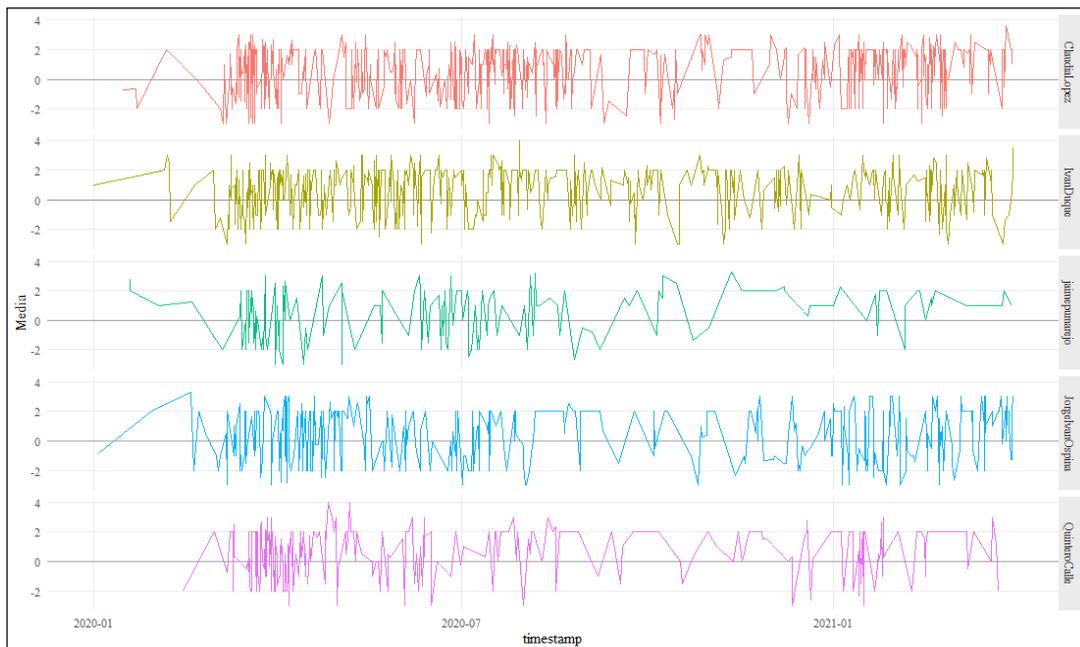
Fuente: Elaboración propia basada en 28.344 trinos de las 10 cuentas de Twitter® analizadas.

Si bien la naturaleza del mensaje depende del gobernante, hay un elemento notable en los trinos que se inclina a un sentimiento positivo en torno a emociones que aluden a expresiones de apoyo, alegría y agradecimiento. Esto puede verse como reflejo a procesos asociados con el aumento de la cobertura hospitalaria y la reducción del número de camas ocupadas en las UCI en la segunda mitad del período de análisis, y reforzado con el inicio del proceso de vacunación en Colombia a principios de febrero de 2021.

Por otro lado, la palabra con connotación negativa más utilizada por la mayoría de las cuentas después de "no", fue "evitar", que se encuentra en correspondencia con las emociones aludidas desde las estrategias de comunicación para la prevención y manejo de la pandemia llevadas a cabo desde la institucionalidad estatal, tanto desde las cuentas de las oficinas de gobierno de las cuatro Alcaldías como en los mensajes de los actores políticos en el cargo en cuestión.

Esta asociación presentada anteriormente es el resultado del puntaje que obtuvo cada uno de los trinos buscando poder clasificarlos como positivo o negativo. La Figura 4 muestra los puntajes de todos los trinos de los gobernantes. De esta figura se puede apreciar la variabilidad entre los mensajes positivos y negativos en el tiempo de las cuentas de los políticos, así como los principales momentos de efervescencia del tema e intensidad durante el período observado.

**Figura 4**  
**Evolución de los puntajes de los trinos de los gobernantes en el tiempo**

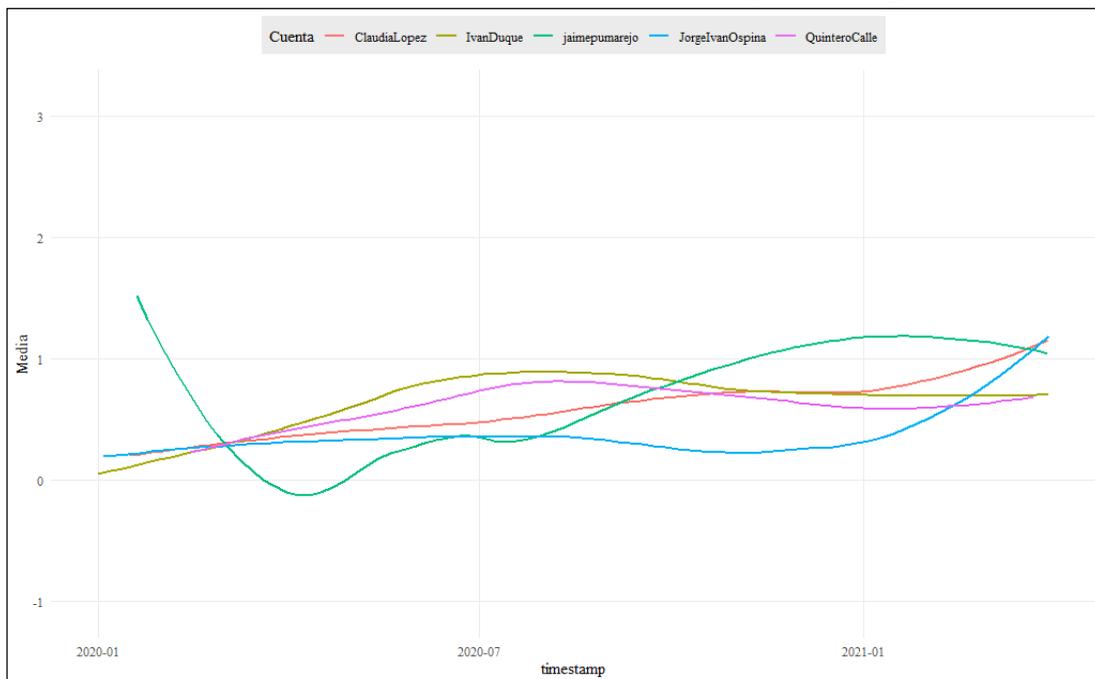


**Fuente:** Elaboración propia basada en 28.344 trinos de las 10 cuentas de Twitter® analizadas.

La Figura 5 grafica valores promedio suavizados en el tiempo de la puntuación presentada anteriormente. Este promedio muestra una tendencia en aumento del número de mensajes sobre la pandemia en el paso del tiempo. Si bien existen diferentes patrones de evolución de los sentimientos positivos y negativos en los trinos de los políticos, también se observa una inclinación general a favor de la comunicación de mensajes asociados a la generación de sentimientos positivos.

Se destaca el desarrollo de la evolución de los mensajes emitidos desde la cuenta del Alcalde de Cali @JorgeIvanOspina, quien ha emitido más mensajes asociables a la generación de sensaciones negativas a diferencia de los otros usuarios. No obstante, esto cambia rotundamente hacia los últimos trinos del periodo de observación. Los trinos de la Alcaldesa de Bogotá muestran una evolución caracterizada por una inclinación positiva y sostenida en el tiempo, mostrando que sus mensajes han buscado propiciar sensaciones positivas en la medida en que se comunica a través de Twitter®.

**Figura 5**  
**Promedio de la tendencia sentimientos en los mensajes de los gobernantes**



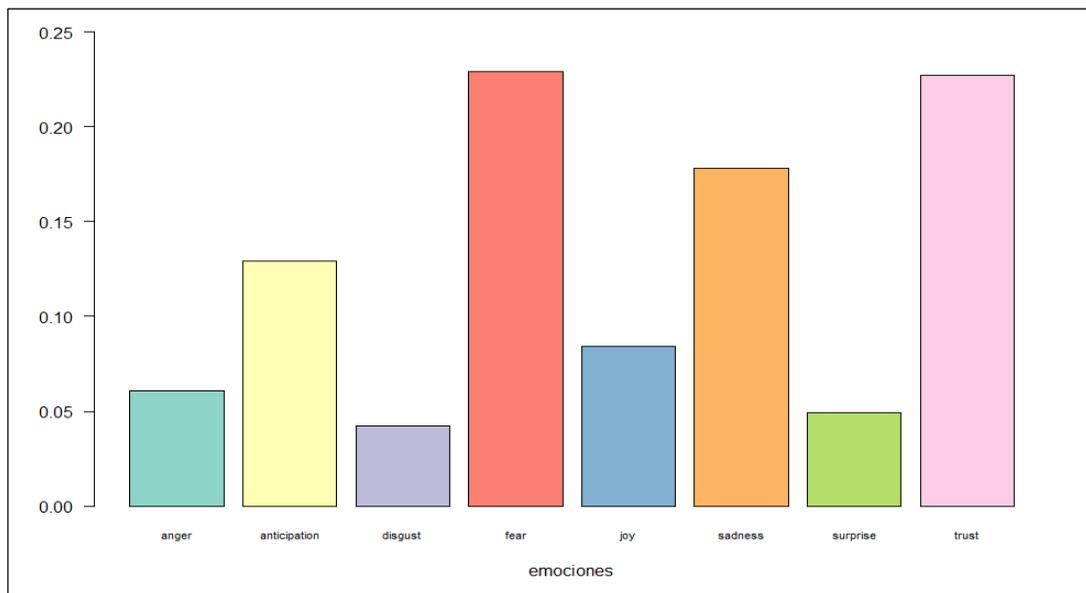
**Fuente:** Elaboración propia basada en 28.344 trinos de las 10 cuentas de Twitter® analizadas.

La Figura 6 permite una mirada global a las emociones aludidas en cada uno de los trinos realizados por los gobernantes en el periodo estudiado. A primera vista se observan dos emociones con una frecuencia similar por encima del 20 %, estas son las emociones de temor (*fear*) asociadas a sentimientos negativos, y uno positivo, confianza (*trust*). Entre

el 20 % y 10 % se encuentra un sentimiento negativo de tristeza (*sadness*) y uno positivo, anticipación (*anticipation*), y una marcada distancia entre ellas. Las demás emociones se encuentran por debajo del 10 % siendo asco (*disgust*) la emoción menos frecuente de la totalidad de trinos que hablan sobre el Covid-19.

Si bien se identifican diferentes evoluciones de los sentimientos positivos y negativos en los trinos de los gobernantes (ver Figuras 4 y 5), la presentación de emociones negativas que surgen de situaciones de crisis como la experimentada en la pandemia, genera incertidumbre y una necesidad de información, que permiten entender el temor ciudadano, y el intento de los gobiernos por generar mensajes de confianza (ver Figura 6).

**Figura 6**  
**Emociones en los trinos de las cuentas de los gobernantes<sup>6</sup>**



**Fuente:** Elaboración propia basada en 28.344 trinos de las 10 cuentas de Twitter® analizadas.

El inicio del período de observación coincide con el aumento del número de países con casos positivos confirmados a nivel internacional, y a nivel nacional con una serie de acciones que buscaban evitar el ingreso del Covid-19 al territorio nacional. Con la confirmación de la llegada del virus a Colombia, y el incremento a nivel mundial de la tasa de mortalidad, se alertaba de la agresividad de este virus.

<sup>6</sup> Las emociones están ordenadas alfabéticamente en inglés, y tienen las siguientes equivalencias: *anger*=enfado; *anticipation*=anticipación; *disgust*=asco; *fear*= miedo; *joy*=alegría; *sadness*= tristeza; *surprise*= sorpresa; *trust*=confianza.

Más adelante en el período de observación, puede apreciarse un cambio en el discurso cuando comienza a comunicarse que diversas multinacionales farmacéuticas desarrollaron vacunas para el Covid. A nivel nacional esto generó que se empezara a poner mayor atención a los pormenores de un plan que debía conseguir la llegada de las primeras dosis de vacunación a finales de febrero. Para muchos quedará en la memoria la imagen de la comitiva del Gobierno nacional esperando en la terminal de carga del Aeropuerto Internacional El Dorado el descargue de las primeras 50.000 dosis de la vacuna de Pfizer (El País, 2021). Con la llegada de las vacunas a Colombia, la comunicación muestra un cambio, en el cual se reemplaza la información diaria del número de muertes y hospitalizaciones para dar cuenta del número de personas vacunadas con primera, segunda y tercera dosis. Esto muestra un cambio en la gestión de la comunicación de crisis, donde de forma sencilla se intenta enviar un mensaje positivo, de esperanza, que genere sentimientos positivos invitando a la ciudadanía a vacunarse. Se intenta cambiar el sentimiento de miedo por uno de esperanza y generar confianza en la ciudadanía en el proceso de vacunación. Sobre todo, por la necesidad de comunicar de forma directa, sencilla y transparente en un medio por el que se propagan rumores y *fake-news* (Vosoughi; Roy; Aral, 2018).

## Conclusiones

El análisis presentado da cuenta de los sentimientos generados en la comunicación gubernamental de crisis durante la pandemia a partir de los mensajes de las cuentas oficiales de los gobiernos de las ciudades principales y de la Presidencia de Colombia, así como de las personas que ocupan estos cargos de gobierno entre enero de 2020 y marzo de 2021. Asimismo, permite entender la forma en que dichos gobiernos hacen uso de las redes sociales, en este caso de Twitter®, para definir y establecer lineamientos políticos, y formas de coordinación entre los puntos de gobierno nacional y local, y viceversa. El fácil acceso a estadísticas oficiales e información sobre la evolución de la pandemia en Twitter® ha servido para conectar de manera más directa, inmediata y democrática a los gobernantes con la ciudadanía. Es por esto que resulta importante resaltar, que a medida que se fue avanzando en el manejo de la pandemia, las comunicaciones han ido evolucionando y los mensajes se han hecho más asertivos y en general positivos. Esto se tradujo en un sentimiento positivo de la ciudadanía respecto a la gestión de la crisis por parte del gobernante.

Al analizar las cuentas institucionales y las cuentas personales podemos apreciar varias cosas. Para empezar, las cuentas institucionales parecen más activas definiendo políticas y restricciones, mientras que las cuentas personales de los alcaldes y presidente se utilizan para hacer anuncios. Por diversas razones, el ciudadano tiende a prestar mayor atención por lo que ocurre en su entorno más inmediato (barrio, comuna o ciudad), lo que lo llevó a estar más interesado del acontecer político local; sin decir que exista una total

desconexión con lo que suceda en otras regiones o a nivel nacional. Esto es una característica positiva de la comunicación gubernamental local en un contexto de crisis, ya que ahí se centraliza la comunicación en una cuenta como la del Alcalde y se utilizan los canales institucionales para brindar información a la ciudadanía desde la cuenta de la Alcaldía, por ejemplo. Esto resulta fundamental en una situación de crisis porque, como indica Riorda (2011), la comunicación de crisis no puede verse como un recurso comunicativo altamente producido y de corte publicitario. En una situación de crisis los mensajes deben ser directos y cumplir con el cometido de informar y aportar a la reducción de los niveles de incertidumbre (Riorda, 2011).

Por otro lado, los canales personales de alcaldes y presidente fueron utilizados durante la crisis sanitaria para generar intercambio y diálogo, mostrando el lado más humano de los tomadores de decisiones en el ámbito político. Es importante destacar que, a nivel nacional, de la cuenta de Presidencia emana la mayor cantidad de información durante la pandemia, mientras que en la cuenta del Presidente Duque es menor el flujo de información y muy limitada la interacción con la ciudadanía. Esto se debe a que el canal de comunicación más utilizado ha sido el programa televisivo Prevención y Acción, emitido desde un canal de comunicación de corte tradicional y con aún altos niveles de cobertura y rating como lo es la televisión en el caso colombiano.

Retomando la pregunta inicial sobre cómo la comunicación de crisis por parte del gobierno ha producido diversos sentimientos en la ciudadanía asociables a emociones positivas o negativas (Kumar et al., 2021), la información recogida de las diez cuentas de Twitter® cosechadas dentro del periodo de observación, permite arrojar algunas conclusiones acerca de la importancia de la visibilidad, que aunque no se pueda considerar como una acción política en sí misma (Manfredi; González Sánchez; Biojó Fajardo, 2019), suministra una aproximación a la capacidad de influencia que un usuario puede alcanzar a ejercer. Aquí se tuvo en cuenta el número de trinos publicados para identificar cómo, por medio de la comunicación de crisis, se logra visibilidad a un gobernante. Además, en el período de observación se identifica una tendencia general que transita de la comunicación de mensajes con un contenido negativo, hacia uno de contenidos más positivo en el último tercio del período, cuando se hace más énfasis en el número de dosis suministradas de la vacuna. Se destaca las variaciones que registra la cuenta del Alcalde de Cali en el sentido de que en gran parte del período sus mensajes aludían a emociones asociadas a sentimientos negativos.

En ese orden de ideas, es importante destacar que hay un elemento notable en los mensajes que se inclina a sentimientos positivos de agradecimiento, en la medida en que aumenta la cobertura hospitalaria y se reduce el número de camas ocupadas en las UCI. En este sentido, la cara humana de los gobiernos y la demostración de empatía resulta fundamental para lograr sentimientos positivos que se traducen en un mayor acatamiento de las normas y restricciones. Este artículo permite pensar a futuro en estrategias que

permitan a gobiernos nacionales y locales llevar a cabo procesos de comunicación más directos, abiertos y humanos con la ciudadanía, donde prevalezca la interacción, que genere impactos positivos en la confianza, la reputación y la legitimidad del gobernante y del gobierno.

Las principales emociones que encontramos presentes en los trinos de los usuarios observados durante la ventana de seguimiento son la de temor (*fear*) y confianza (*trust*), y si agregamos tristeza (*sadness*) y anticipación (*anticipation*), encontramos una inclinación hacia emociones asociadas a sentimientos negativos entre el bloque de emociones que superan el 10 % de frecuencia (ver Figura 6). Finalmente, una mirada global a los contenidos de los trinos muestra una prevalencia de mensajes con emociones asociadas a sentimientos negativos, aunque más presentes al principio que al final del periodo estudiado. No se descarta que estas emociones también puedan asociarse con los otros temas diferentes (pero asociados) que se han agravado desde el inicio de la pandemia y la crisis sanitaria y que han decantado en la crisis económica, pérdida de empleo, crisis social, de salud mental relacionado sobre todo con el aislamiento para evitar el contagio masivo que transformó los hogares en lugares públicos donde coinciden, simultáneamente, el trabajo remoto, la educación a distancia y la privacidad individual/familiar, asuntos que ameritan también ser abordados en estudios posteriores.

A grosso modo, este artículo buscó articular conceptos claves de comunicación gubernamental, comunicación de crisis, respuestas de la ciudadanía, sentimientos, comportamientos individuales, legitimidad y gobernabilidad. Por esta razón, se rescata al menos cuatro aportes al campo de estudio. Por un lado, no solo da cuenta de la comunicación que emiten los gobiernos sino también de las respuestas de la ciudadanía, lo que nos permite identificar los sentimientos generados en esta interacción comunicacional. Adicionalmente, se profundiza en la conceptualización de la comunicación gubernamental de crisis, por el episodio mundial sin precedentes de la pandemia por Covid-19. Un escenario que generó mucha incertidumbre, ansiedad, desinformación, constituyó un caldo de cultivo propicio para la generación de *fake-news* que afectaran el manejo de la crisis, y que supuso un manejo decidido y consiente para contrarrestarlas.

En esta línea, el tercer aporte consistió en conocer los sentimientos que brotaban de la interacción gobierno local y nacional, y ciudadanía. La tendencia positiva de los sentimientos generados indica una suerte de generación de un mayor *engagement* y comportamientos más dados hacia el autocuidado. Lo que redundaba en un aporte práctico de la comprensión del fenómeno para los tomadores de decisiones sobre la forma como deben formular sus intervenciones y comunicaciones. Finalmente, pero no menos importante, este artículo realizó un aporte metodológico, no solo por el proceso de recogida y el volumen de información analizada, sino por proponer la diferenciación de los mensajes entre las oficinas de gobierno y los gobernantes mismos, como una estrategia para desentrañar inconsistencias y contradicciones entre sí. Ahora, sumando a la ecuación los comentarios y retrinos ciudadanos, se plantea un aporte a ser desarrollado en futuros

trabajos, el cual nos permite considerar que en la bidireccionalidad de esta comunicación se generan, simultáneamente, mayores o menores niveles de confianza y transparencia, que terminan incidiendo en los indicadores de legitimidad y gobernabilidad.

De acuerdo con Duchastel (2002), la ciudadanía es pertenencia y participación. La ciudadanía implica pertenencia a una comunidad y también participación y movilización. Es decir, la ciudadanía define las condiciones de ejercicio de la democracia (Duchastel, 2002). Por tal razón, gana importancia entender la interacción entre los gobiernos y las ciudadanías, los sentimientos que la comunicación gubernamental genera y cómo esto impacta en las decisiones individuales. El aporte más general consiste en entender cómo a través del uso de redes sociales los gobiernos se comunican con la ciudadanía durante periodos caracterizados por situaciones de crisis, cuáles son los sentimientos que afloran producto de dicha comunicación gubernamental, sentimientos que, en definitiva, generan aceptación o rechazo de las decisiones gubernamentales, afectando la soberanía, la estabilidad política y el bienestar social. Y que la posición del gobernante y su alineación con su oficina de gobierno permite maximizar el mensaje y evitar que se generen más dudas sobre las políticas implementadas en respuesta a la crisis.

Por todo lo mencionado anteriormente, este artículo es un punto de partida para que investigaciones futuras puedan continuar aportando a este campo de estudio de la comunicación gubernamental en tiempos de crisis, dando cuenta del contraste en la temporalidad de los mensajes, a la vez que explorando la interacción de los gobiernos locales y del nacional, y hasta involucrar actores de la oposición a dichos gobiernos. Otra línea de trabajo podría profundizar en el análisis de los contenidos del mensaje político indagando sobre la existencia de dinámicas de auto-referenciación a la que recurren algunos actores políticos dando cuenta de su participación en reuniones, encuentros y concentraciones, y enlazando a información adicional que indica los supuestos aciertos de su gestión en el cargo, desviando la atención al tema neurálgico que constituye la situación de crisis en sí.

### Referencias bibliográficas

ABADÍA, A. A. Factores que inciden en los niveles de fragmentación del sistema subnacional de partidos. Elecciones de gobernadores en Colombia, 1992-2015. In: SILVA VEGA, R.; SANTOS DELGADO, A.; ECHEVERRY, A. J. (eds.). *Historia, política y sociedad*. Investigaciones sobre ámbitos de la realidad moderna y contemporánea del Valle del Cauca. Cali: Universidad del Valle; Universidad Icesi, p. 79-116, 2018.

ALBARRACÍN, J.; GAMBOA, L.; MAINWARING, S. Deinstitutionalization without collapse: Colombia's party system. In: MAINWARING, S. (ed.). *Party systems in Latin America: institutionalization, decay, and collapse*. Cambridge: Cambridge University Press, p. 227-254, 2018.

ALBARRACÍN, J.; MILANESE, J. P. "Cuando lo local no es función de lo nacional: Efectos diferenciales del cambio institucional en Colombia (1997-2015)". *Revista de Ciencia Política*, vol. 41, nº 1, p. 35-65, 2021.

ALVARADO-VIVAS, S.; LÓPEZ LÓPEZ, J.; PEDRO-CARAÑANA, J. "Los debates electorales en Twitter y su correspondencia con las preocupaciones ciudadanas en la contienda presidencial en Colombia 2018". *Signo y Pensamiento*, vol. 39, n° 77, 2020.

ARAGÓN, P., et al. "Communication dynamics in twitter during political campaigns: the case of the 2011 Spanish national election: communication dynamics in Twitter during political campaigns". *Policy & Internet*, vol. 5, n° 2, p. 183-206, 2013.

BARREDO IBÁÑEZ, D.; RUÍZ MORENO, S. L. "Las elecciones legislativas de Colombia de 2018: un análisis de las publicaciones de los principales cibermedios colombianos en Facebook y Twitter". *Kepes*, vol. 18, n° 23, p. 341-373, 2021.

BARRETO, I., et al. "Estrategia de desescalamiento del lenguaje del conflicto armado en Twitter® durante un contexto de transición a la paz". In: DÍAZ GÓMEZ, A.; BRAVO, O. A. (eds.). *Psicología política y procesos para la paz en Colombia*. Cali: Universidad Icesi; Ascofapsi, p. 151-175, 2019.

BARRIE, C.; CHUN-TING HO, J. *cjbarrie/academictwitterR*: First full development reléase. Zenodo, 2021.

BATLLE, M.; PUYANA, J. R. "El nivel de nacionalización del sistema de partidos colombiano: una mirada a partir de las elecciones legislativas de 2010". *Colombia Internacional*, n° 74, p. 27-57, 2011.

BIMBER, B. "Digital media in the Obama Campaigns of 2008 and 2012: adaptation to the personalized political communication environment". *Journal of Information Technology & Politics*, vol. 11, n° 2, p. 130-150, 2014.

BOX-STEFFENSMEIER, J. M.; DARMOFAL, D.; FARRELL, C. A. "The aggregate dynamics of campaigns". *The Journal of Politics*, vol. 71, n° 1, p. 309-323, 2009.

BRICEÑO ROMERO, Y. C., et al. "Twitter en tiempos electorales. Una revisión de #ColombiaDecide". *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, vol. 12, n° 2, p. 216-236, 2019.

CAMPOS-DOMÍNGUEZ, E. "Twitter y la comunicación política". *Profesional de la Información*, vol. 26, n° 5, p. 785-794, 2017.

CÁRDENAS, A. "Uso de Twitter como estrategia de comunicación política en campañas presidenciales (México, Colombia y Perú 2012-2016)". *Razón y Palabra*, vol. 24, n° 109, 2020.

CAREY, J. M.; SHUGART, M. S. "Incentives to cultivate a personal vote". *Electoral Studies*, vol. 14, n° 4, p. 417-439, 1995.

CARSEY, T. M., et al. "Strategic candidates, campaign dynamics, and campaign advertising in gubernatorial races". *State Politics & Policy Quarterly*, vol. 11, n° 3, p. 269-298, 2011.

CHADWICK, A. *The new crisis of public communication: challenges and opportunities for future research on digital media and politics*. Loughborough University, 2019. Disponible en: <<https://hdl.handle.net/2134/11378748.v1>>. Recuperado el: 20 dic. 2021.

CIFUENTES, C. F.; PINO, J. F. "Conmigo o contra mí: análisis de la concordancia y las estrategias temáticas del Centro Democrático en Twitter". *Palabra Clave*, vol. 21, n° 3, p. 885-916, 2018.

CORREA, J. C.; CAMARGO, J. E. "Ideological consumerism in Colombian elections, 2015: links between political ideology, twitter activity, and electoral results". *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, vol. 20, n° 1, p. 37-43, 2017.

CROZIER, M. "Theatres of innovation: political communication and contemporary public policy". In: *Conference 2004 of the Australasian Political Studies Association*, Adelaide: University of Adelaide, 2004, p. 1-18.

DANE. *Indicadores básicos de tenencia y uso de tecnologías de la información y comunicación – TIC en hogares y personas de 5 y más años de edad. Año 2018*, 2019. Disponible en: <[https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/tic/bol\\_tic\\_hogares\\_2018.pdf](https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/tic/bol_tic_hogares_2018.pdf)>. Recuperado el: 20 dic. 2021.

DRYLIE-CAREY, L.; SÁNCHEZ-CASTILLO, S.; GALÁN-CUBILLO, E. "European leaders unmasked: Covid-19 communication strategy through Twitter". *Profesional de la Información*, vol. 29, nº 5, 2020.

DUBOIS, E.; DUTTON, W. H. "The fifth estate in Internet governance: collective accountability of a canadian policy initiative". *Revue française d'études américaines*, vol. 134, nº 4, p. 81-97, 2012.

DUBOIS, E.; GAFFNEY, D. "The multiple facets of influence: identifying political influentials and opinion leaders on Twitter". *American Behavioral Scientist*, vol. 58, nº 10, p. 1.260-1.277, 2014.

DUQUE DAZA, J. "Alianzas y coaliciones en las elecciones de gobernadores en Colombia: nuevas reglas, fragmentación y coordinación estratégica". *Reflexión Política*, vol. 22, nº 46, p. 8-32, 2020.

DUCHASTEL, J. *La ciudadanía en las sociedades contemporáneas: entre globalización de los mercados y reivindicaciones democráticas*. 2002. Disponible en: <<https://www.ieim.uqam.ca/IMG/pdf/duchastel-mai-2002-onati.pdf>>. Recuperado el: 3 mayo 2022.

ECHVERRÍA-VICTORIA, M.; GONZÁLEZ-MACÍAS, R. A. "Los memes como entretenimiento político. Recepción, usos y significados". *Revista Mexicana de Opinión Pública*, vol. 2, nº 27, p. 117-133, 2019.

EL PAÍS, REDACCIÓN. "Llegaron a Colombia primeras 50.000 dosis de vacuna contra el covid-19". *El País*, 2021. Disponible en: <<https://www.elpais.com.co/ultimo-minuto/llegaron-a-colombia-primeras-50-000-dosis-de-vacuna-contra-el-covid-19.html>>. Recuperado el: 3 oct. 2021.

ENLI, G. S.; SKOGERBØ, E. "Personalized campaigns in party-centred politics. Twitter and Facebook as arenas for political communication". *Information, Communication & Society*, vol. 16, nº 5, p. 757-774, 2013.

FAN, C.; JIANG, Y.; MOSTAFAVI, A. "The role of local influential users in spread of situational crisis information". *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 26, nº 2, p. 108-127, 2021.

FOX, J. A. "Social accountability: what does the evidence really say?" *World Development*, vol. 72, p. 346-361, 2015.

FRIDKIN, K. L.; KENNEY, P. J. "Variability in citizens' reactions to different types of negative campaigns". *American Journal of Political Science*, vol. 55, nº 2, p. 307-325, 2011.

GEER, J. G. "The news media and the rise of negativity in presidential campaigns". *PS: Political Science & Politics*, vol. 45, nº 3, p. 422-427, 2012.

GUIDRY, J. P. D.; JIN, Y.; ORR, C. A.; MESSNER, M.; MEGANCK, S. "Ebola on Instagram and Twitter: how health organizations address the health crisis in their social media engagement". *Public Relations Review*, vol. 43, nº 3, p. 477-486, 2017.

HAUPT, M. R., et al. "Characterizing twitter user topics and communication network dynamics of the "Liberate" movement during COVID-19 using unsupervised machine learning and social network analysis". *Online Social Networks and Media*, vol. 21, p. 100114, 2021.

HENRÍQUEZ-CORONEL, P.; BARREDO-IBÁÑEZ, D.; TRÁMPUZ, J. P. "El papel del medio y las emociones en la comunicación en crisis. Estudio experimental de Twitter, Facebook y ELCOMERCIO.com en Ecuador". *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, vol. 8, nº 16, p. 187-206, 2018.

HORNMOEN, H.; MCINNIS, C. Social media communication during disease outbreaks: findings and recommendations. In: HORNMOEN, H.; BACKHOLM, K. (eds.). *Social media use in crisis and risk communication*. Emergencies, concerns and awareness. Bingley: Emerald Publishing Limited, p. 255-275, 2018.

HOSSAIN, M. A., et al. "Sharing political content in online social media: a planned and unplanned behaviour approach". *Information Systems Frontiers*, vol. 20, n° 3, p. 485-501, 2018.

HUGHES, A. L.; PALEN, L. "The evolving role of the public information officer: an examination of social media in emergency management". *Journal of Homeland Security and Emergency Management*, vol. 9, n° 1, 2012.

JOCKERS, M. L. *mjockers/syuzhet*. 2021. Disponible en: <<https://github.com/mjockers/syuzhet>>. Recuperado el: 3 oct. 2021.

JUNGHERR, A. "The logic of political coverage on Twitter: temporal dynamics and content: coverage on Twitter". *Journal of Communication*, vol. 64, n° 2, p. 239-259, 2014.

KLERES, J. "Emotions and narrative analysis: a methodological approach: emotions and narrative analysis: a methodological approach". *Journal for the Theory of Social Behaviour*, vol. 41, n° 2, p. 182-202, 2011.

KUMAR, S., et al. "Social media effectiveness as a humanitarian response to mitigate influenza epidemic and COVID-19 pandemic". *Annals of Operations Research*, 2021.

LAMB, A.; PAUL, M. J.; DREDZE, M. "Separating fact from fear: tracking flu infections on Twitter". In: *Proceedings of the 2013 Conference of the North American Chapter of the Association for Computational Linguistics: Human Language Technologies*, Atlanta: Association for Computational Linguistics, p. 789-795, 2013.

LATONERO, M.; SHKLOVSKI, I. "Emergency management, Twitter, and social media evangelism". *International Journal of Information Systems for Crisis Response and Management (IJISCRAM)*, vol. 3, n° 4, p. 1-16, 2011.

LIU, B. F.; KIM, S. "How organizations framed the 2009 H1N1 pandemic via social and traditional media: Implications for U.S. health communicators". *Public Relations Review*, vol. 37, n° 3, p. 233-244, 2011.

LOMBANA-BERMÚDEZ, A., et al. "Cámaras de eco, desinformación y campañas de desprestigio en Colombia. Un estudio de Twitter y las elecciones locales de Medellín en 2019". *Política y gobierno*, vol. 29, n° 1, 2022.

LÓPEZ, J. S., et al. "Campaña por la Alcaldía Mayor de Bogotá (2019): agenda, argumentos y tonos del debate en Twitter". *Opinião Pública*, vol. 27, n° 3, p. 1.058-1.079, 2021.

LÓPEZ-MERI, A. "Redes sociales y campañas electorales: Twitter como fuente informativa en las elecciones catalanas del #25N". *Comunicació. Revista de recerca i d'anàlisi [abans Treballs de Comunicació]*, vol. 32, n° 2, p. 115-137, 2015.

LÓPEZ-MERI, A. "Twitter-retórica para captar votos en campaña electoral. El caso de las elecciones de Cataluña de 2015". *Comunicación y Hombre*, n° 12, p. 97-118, 2016.

LOSADA, R.; LIENDO, N. "El peso de los nuevos partidos en el sistema de partidos colombiano. 1986-2010". *Papel Político*, vol. 20, n° 1, p. 91-118, 2015.

MANFREDI, L. C.; ABADÍA, A. A.; SAYAGO, J. T. "Twitter, sentimientos y precandidatos presidenciales. Comunicación en tiempos de paro nacional". *Elecciones*, vol. 20, n° 22, p. 309-336, 2021.

MANFREDI, L. C.; GONZÁLEZ SÁNCHEZ, J. M.; BIOJÓ FAJARDO, D. ¡Tuiteo, luego existo! Un análisis de las dinámicas de competencia electoral de los candidatos a la Presidencia de Colombia 2018 en Twitter. In: BARRERO, F. (ed.). *Elecciones Presidenciales y de Congreso 2018*. Nuevos acuerdos ante diferentes desafíos. Bogotá: Fundación Konrad Adenauer Stiftung, p. 117-146, 2019.

MANFREDI, L.; GONZÁLEZ-SÁNCHEZ, J. M. "Comunicación y competencia en Twitter. Un análisis en las elecciones presidenciales Colombia 2018". *Revista Estudios Institucionales*, vol. 6, n° 11, p. 133-130, 2019.

MILANESE, J. P.; ABADÍA, A. A.; MANFREDI, L. "Elecciones regionales en Colombia 2015. Análisis de las nuevas gobernaciones y asambleas departamentales". *Revista Uruguaya de Ciencia Política*, vol. 25, n° 1, p. 1-26, 2016.

MILANESE, J. P.; MANFREDI, L. C. "Nationalization of the legislative vote, visibility and reputation in the written press: an analysis of candidates' strategies for the 2014 Colombian senate election". *Journal of Iberian and Latin American Research*, vol. 24, n° 3, p. 199-213, 2018.

MINTIC. *Cifras primer trimestre de 2020*. Bogotá: Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de Colombia. 2020. Disponible en: <[https://colombiatic.mintic.gov.co/679/articles-151338\\_archivo\\_pdf.pdf](https://colombiatic.mintic.gov.co/679/articles-151338_archivo_pdf.pdf)>. Recuperado el: 3 oct. 2021.

MOHAMMAD, SAIF M. Sentiment analysis: detecting valence, emotions, and other affectual states from text. In: MEISELMAN, H. L. (ed.). *Emotion measurement*. Sawston: Woodhead Publishing, p. 201-237, 2016.

MOHAMMAD, SAIF M. "Word affect intensities". *arXiv:1704.08798 [cs.CL]*. 2017. Disponible en: <<http://arxiv.org/abs/1704.08798>>. Recuperado el: 3 oct. 2021.

MOHAMMAD, S. M.; TURNEY, P. D. "Crowdsourcing a word-emotion association lexicon". *Computational Intelligence*, vol. 29, n° 3, p. 436-465, 2013.

MOHAMMAD, S. M., et al. "Sentiment, emotion, purpose, and style in electoral tweets". *Information Processing and Management: an International Journal*, vol. 51, n° 4, p. 480-499, 2015.

MOLINA VEGA, J. E. Nivel de institucionalización del sistema de partidos y personalización de la política en América Latina (1990-2008). In: TORCAL, M. (coord.). *Sistemas de partidos en América latina: causas y consecuencias de su equilibrio inestable*. Santa Fé: Ediciones UNL, Universidad Nacional del Litoral; Barcelona [España]: Anthropos, p. 220-240, 2015.

PEÑA-Y-LILLO, M. "Tweets de la autoridad sanitaria en Chile en los albores de la crisis del coronavirus". *Revista Española de Comunicación en Salud*, suplemento 1, p. 117-127, 2020.

PLAZA-DEL-ARCO, F. M., et al. "Lexicon adaptation for Spanish emotion mining". *Procesamiento del Lenguaje Natural*, vol. 61, p. 117-124, 2018.

PLUTCHIK, R. "The nature of emotions: clinical implications". In: CLYNES, M.; PANKSEPP, J. (eds.). *Emotions and Psychopathology*. Boston, MA: Springer US, p. 1-20, 1988.

\_\_\_\_\_. "The nature of emotions: human emotions have deep evolutionary roots, a fact that may explain their complexity and provide tools for clinical practice". *American Scientist*, vol. 89, n° 4, p. 344-350, 2001.

PRADA ESPINEL, O. A.; ROMERO RODRÍGUEZ, L. M. "Polarización y demonización en la campaña presidencial de Colombia de 2018: análisis del comportamiento comunicacional en Twitter de Gustavo Petro e Iván Duque". *Revista Humanidades*, vol. 9, n° 1, 2019.

REUTER, O. J.; SZAKONYI, D. "Online Social Media and Political Awareness in Authoritarian Regimes". *British Journal of Political Science*, vol. 45, n° 1, p. 29-51, 2015.

REY SALAMANCA, F. La *accountability* como idea de control. In: REY SALAMANCA, F. (ed.). *Voto programático y programas de gobierno en Colombia: garantías para su cumplimiento*. Bogotá: Editorial Universidad del Rosario, p. 195-214, 2015.

RIORDA, M. "La comunicación gubernamental como comunicación gubernamental". *Politai*, vol. 2, n° 3, 2011.

RODRÍGUEZ-ANDRÉS, R.; UREÑA-UCEDA, D. "Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral". *Comunicación y pluralismo*, n° 10, p. 89-116, 2011.

RUANO, L. E.; LÓPEZ, J. C.; MOSQUERA, J. F. "La política y lo político en Twitter: análisis del discurso de los candidatos presidenciales de Colombia". *RISTI - Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, n° 28, p. 57-71, 2018.

SCHULTZ, F.; UTZ, S.; GÖRITZ, A. "Is the medium the message? Perceptions of and reactions to crisis communication via twitter, blogs and traditional media". *Public Relations Review*, vol. 37, n° 1, p. 20-27, 2011.

SILGE, J.; ROBINSON, D. "tidytext: Text Mining and Analysis Using Tidy Data Principles in R". *Journal of Open Source Software*, vol. 1, n° 3, 2016.

SILGE, J.; ROBINSON, D. *Text mining with R: a tidy approach*. Sebastopol: O'Reilly Media, Inc., 2017.

TIRKKONEN, P.; LUOMA-AHO, V. "Online authority communication during an epidemic: a finnish example". *Public Relations Review*, vol. 37, n° 2, p. 172-174, 2011.

VAN DIJK, T. A. "Political discourse and ideology". *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, n° 1, p. 207-225, 2003.

VERGEER, M.; HERMANS, L.; SAMS, S. "Online social networks and micro-blogging in political campaigning: The exploration of a new campaign tool and a new campaign style". *Party Politics*, vol. 19, n° 3, p. 477-501, 2013.

VILLA GÓMEZ, J. D., et al. "El papel de los medios de comunicación en la fabricación de recuerdos, emociones y creencias sobre el enemigo que facilitan la polarización política y legitiman la violencia". *El Ágora USB*, vol. 20, n° 1, p. 18-49, 2020.

VOSOUGHI, S.; ROY, D.; ARAL, S. "The spread of true and false news online". *Science*, vol. 359, n° 6380, p. 1.146-1.151, 2018.

YANG, J. "Polarización política en Colombia: ¿actitudes polarizadas o percepciones polarizadas?" In: HERNANDO ROJAS, M. M.; ZÚÑIGA OROZCO, H. G.; WOJCIESZAK, M. (eds.). *Comunicación y ciudadanía*. Bogotá: Universidad Externado de Colombia, p. 215-244, 2011.

ZUGASTI, R.; SABÉS, F. "Los issues de los candidatos en Twitter durante la campaña de las elecciones generales de 2011". *ZER: Revista de Estudios de Comunicación = Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, vol. 20, n° 38, 2015.

**Resumo***Comunicação de Crise durante a Pandemia de Covid-19 e seu Impacto no Sentimento do Cidadão*

Este artigo investiga como a comunicação governamental no Twitter®, no contexto da crise da Covid-19, produziu diferentes sentimentos entre os cidadãos. Esse tipo de interação tem efeitos na percepção dos governantes e no cumprimento das restrições. Usando o pacote tidytext de R, um total de 28.344 tweets relacionados à Covid foram analisados entre janeiro de 2020 e março de 2021 de dez usuários do Twitter® (Prefeitos e Câmaras Municipais de Barranquilla, Bogotá, Cali e Medellín, presidente e presidência). Este estudo busca gerar uma contribuição para o campo da comunicação política a partir da análise da comunicação governamental durante a crise da Covid-19 e dos sentimentos que a interação cidadã governante desperta no período selecionado.

*Palavras-chave:* comunicação de crise governamental; processamento de linguagem natural; pandemia por Covid-19; Twitter®; Colômbia

**Abstract***Crisis communication during the Covid-19 pandemic and its impact on citizens' feelings*

This paper investigates how government communications on Twitter®, in the context of the Covid-19 crisis, has produced different feelings among citizens. This type of interaction has effects on the perception of rulers and compliance with restrictions. Using R's tidytext package, a total of 28,344 Covid-related tweets were analyzed between January 2020 and March 2021 from ten user profiles on Twitter® (the mayors and Town Halls of Barranquilla, Bogotá, Cali, and Medellín, the President, and the presidency). The study seeks to contribute to the field of government communications during the Covid-19 crisis and the feelings they arouse toward citizen and government interactions during the study period.

*Keywords:* government crisis communications; natural language processing; Covid-19 pandemic; Twitter®; Colombia

**Résumé***Communication de crise pendant la pandémie de Covid-19 et son impact sur les sentiments des citoyens*

Cet article examine comment la communication gouvernementale sur Twitter®, dans le contexte de la crise de Covid-19, a produit des sentiments différents parmi les citoyens. Ce type d'interaction a des effets sur la perception des gouvernants et le respect des restrictions. À l'aide du package tidytext de R, un total de 28 344 tweets liés au Covid ont été analysés entre janvier 2020 et mars 2021 par dix utilisateurs sur Twitter® (Maires et Mairies de Barranquilla, Bogotá, Cali et Medellín, président et présidence). Cette étude vise à générer une contribution au domaine de la communication politique à partir de l'analyse de la communication gouvernementale pendant la crise du Covid-19 et des sentiments que suscite l'interaction citoyenne au pouvoir pour la période sélectionnée.

*Mots-clés :* communication gouvernementale de crise ; traitement du langage naturel ; pandémie par Covid-19 ; Twitter® ; La Colombie

Artigo submetido à publicação em 26 de maio de 2021.

Versão final aprovada em 26 de janeiro de 2023.

*Opinião Pública* adota a licença Creative Commons CC-BY.

