



Politización diferenciada de discursos en Twitter ante la COVID-19: comparación de gobiernos locales en Colombia

Differentiated politicization of discourses on Twitter in response to COVID-19: a comparison of local governments in Colombia

María Idaly Barreto-Galeano

Universidad Católica de Colombia. Colombia.

mibarreto@ucatolica.edu.co



Diana Rico-Revelo

Universidad del Norte. Colombia.

ricod@uninorte.edu.co



Andrea Velandia-Morales

Universidad Católica de Colombia. Colombia. Universidad de Santiago de Compostela. España.

andrea.velandia@usc.es



David Aguilar-Pardo

Universidad Católica de Colombia. Colombia.

draguilar@ucatolica.edu.co



Diana Camila Garzón-Velandia

Universidad Católica de Colombia. Colombia.

dccgarzon@ucatolica.edu.co



Juan Camilo Carvajal-Builes

Universidad Católica de Colombia. Colombia.

jccarvajalb@ucatolica.edu.co



Alexis Carrillo-Ramírez

Universidad Católica de Colombia. Colombia. Universidad de La Laguna. España

alu0101534640@ull.edu.es



José Manuel Sabucedo-Cameselle

Universidad de Santiago de Compostela. España.

josemanuel.sabucedo@usc.es



Esta investigación es resultado de un análisis político del Observatorio de Redes Sociales para Estudios en Psicología. Proyecto de Investigación Interinstitucional con la participación de investigadores de la Universidad Católica de Colombia y la Universidad del Norte en Colombia con la Universidad de Santiago de Compostela y Universidad de La Laguna en España. El Proyecto es financiado por las respectivas instituciones universitarias [número: 4110048. Fecha de inicio: enero 16 de 2023-vigente].

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada:

Barreto-Galeano, María Idaly; Rico-Revelo, Diana; Velandia-Morales, Andrea; Aguilar-Pardo, David; Garzón-Velandia, Diana Camila; Carvajal-Builes, Juan Camilo; Carrillo-Ramírez, Alexis y Sabucedo-Cameselle, José Manuel (2025). Politización diferenciada de discursos en Twitter ante la COVID-19: comparación de gobiernos locales en Colombia [Differentiated politicization of discourses on Twitter in response to COVID-19: a comparison of local governments in Colombia]. *Revista Latina de Comunicación Social*, 83, 01-21. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2025-2307>

Fecha de Recepción: 21/01/2024

Fecha de Aceptación: 20/03/2024

Fecha de Publicación: 21/05/2024

RESUMEN

Introducción: Frente a situaciones objetivas de amenaza como la pandemia mundial ocasionada por la COVID-19, los mensajes de líderes políticos adquieren un papel fundamental en el sostenimiento del orden social y en la implementación de medidas para afrontar la crisis. Para ello, construyen discursos diferenciados con referentes emocionales e ideológicos que legitiman la gestión de gobierno y configuran una identidad colectiva politizada. Esta investigación analizó el lenguaje utilizado en Twitter (ahora X) de 18 alcaldes de ciudades de Colombia durante la pandemia, con el objetivo de identificar marcos de significado de la realidad amenazante según su orientación política (izquierda-derecha). **Metodología:** Mediante un estudio longitudinal no experimental, se monitorearon las cuentas durante tres semanas antes y tres después del primer caso de COVID-19 registrado oficialmente en el país. **Resultados:** Los alcaldes de derecha difundieron principalmente emociones negativas para legitimar la obediencia; mientras que los alcaldes de izquierda combinaron emociones positivas y negativas (ansiedad e ira) para promover el afrontamiento a la situación. **Discusión:** Los hallazgos reflejan procesos diferenciados de identidad colectiva que se politizan en el contexto sociopolítico de la crisis sanitaria. **Conclusiones:** Se recomienda continuar la investigación sobre la instrumentalización de marcos cognitivos y emocionales en el contexto político, dado que permite develar estrategias de comunicación que inciden en la opinión pública como marco de referencia para superar situaciones amenazantes a nivel global. Asimismo, el uso de minería de datos avanzada para el estudio de creencias y emociones en tiempo real que se comunica en medios digitales.

Palabras clave: comunicación política; twitter; discurso; COVID-19; identidad colectiva politizada; redes sociales digitales; orientación ideológica.

ABSTRACT

Introduction: When facing objective threatening situations such as the global pandemic caused by COVID-19, the messages of political leaders acquire a fundamental role in sustaining the social order and in the implementation of measures created to face the crisis. For this purpose, they construct differentiated

discourses with emotional and ideological referents that legitimize government administration and configure a politicized collective identity. Therefore, this research analyzed the language used on Twitter (now X) of 18 mayors of the main cities of Colombia during the pandemic, with the objective of identifying frames of meaning of the threatening reality according to their political orientation (left-right). **Methodology:** Through a longitudinal non-experimental study, accounts were monitored for three weeks before and three weeks after the first officially registered case of COVID-19 in the country. **Results:** Right-wing mayors diffused mainly negative emotions to legitimize obedience; while left-wing mayors combined positive and negative emotions (anxiety and anger) to promote coping. **Discussion:** The findings reflect differentiated processes of collective identity that are politicized in the socio-political context of the health crisis. **Conclusions:** Further research on the instrumentalization of cognitive and emotional frames in the political context is recommended, given that they allow us to reveal communication strategies that influence public opinion as a frame of reference to overcome threatening situations at a global level. Also, the use of advanced data mining for the study of beliefs and emotions in real time that is communicated in digital media.

Keywords: political communication; twitter; discourse; COVID-19; politicized collective identity; digital social networks; ideological orientation.

1. INTRODUCCIÓN

En enero de 2020 la Organización Mundial de la Salud (OMS) declaró la COVID-19 como pandemia mundial. En consecuencia, el gobierno colombiano decretó el Estado de Emergencia el 17 de marzo del 2020 y cuarentena obligatoria a partir del 25 de marzo de 2020 (Presidencia de la República, 2020). Sobre esto, la política de comunicaciones del gobierno nacional se cuestionó por generar un ambiente emocional negativo y monopolizar los medios de comunicación frente a la temática de la pandemia (Ramírez, 2021). Esta atmósfera política local, nacional y mundial propició una politicización del comportamiento ciudadano frente a las recomendaciones de la OMS enfocadas en la protección de la salud y la prevención de la propagación del brote (Ayuso y Pacho, 2021).

Particularmente en Colombia, los gobiernos territoriales (alcaldías) propusieron medidas restrictivas de orden público, seguridad general y atención sanitaria. En el ámbito de la salud, se estableció el uso obligatorio de tapabocas (mascarilla) y se incentivó la atención por medio de servicios de telemedicina y medicina domiciliaria. En el ámbito educativo, los estudiantes continuaron los procesos de aprendizaje desde sus hogares. En el transporte, se decretó la restricción de movilidad para algunas actividades en el territorio nacional. Estas medidas limitaron el desplazamiento de una sola persona por núcleo familiar para la adquisición de alimentos, productos farmacéuticos, de salud y de primera necesidad. Además, se ordenó el cierre temporal de establecimientos comerciales y la suspensión de trabajos presenciales, exceptuando sectores esenciales para la salud, el abastecimiento de alimentos, la limpieza y la recolección de basuras, entre otros (Presidencia de la República, 2020).

La situación ocasionada por la COVID-19, catalogada como amenazante a nivel individual y colectivo (Garfin *et al.*, 2020; Sabucedo *et al.*, 2020; Urzúa *et al.*, 2020), suscitó un panorama público que cambió la interacción del sistema social debido a la modificación e implementación de normas como el confinamiento o el aislamiento social que, serían inaceptables por las personas en un contexto sin pandemia. También se caracterizó por la sobre exposición de información en las redes sociales de dos tipos: (a) comunicados de fuentes oficiales con datos avalados científicamente y (b) noticias falsas que enmarcaron la pandemia como “un simple resfriado” o como una “modalidad de conspiración” (Buj, 2020; OMS, 2020).

En este contexto, esta investigación desarrolló un estudio cuantitativo sobre los mensajes difundidos en Twitter (ahora X) por gobernantes locales para afrontar la amenaza de la COVID-19 en Colombia. Para ello, se toman

dos periodos de observación: el primero, tres semanas antes del primer caso de la COVID-19 en Colombia (marzo 6 de 2020), y el segundo, tres semanas después. Se propuso comparar enmarcamientos de identidad colectiva politizada en función de la orientación política de los gobernantes. Los resultados permiten realizar varias reflexiones, entre las cuales se resalta que: 1) las etiquetas (*hashtags*) muestran una agenda común que posiciona a la COVID-19 como una situación amenazante, 2) los alcaldes resaltan agendas públicas comunes, 3) el encuadre emocional se lleva a cabo mediante un lenguaje que estructura tendencias en los dos momentos analizados, 4) se evidencia un enmarcamiento político diferenciado según la ideología partidista de los alcaldes, 5) se instrumentalizan las emociones por parte de líderes políticos para incentivar determinadas actitudes de los ciudadanos ante amenazas globales.

1.1. Teoría del encuadre

Aunque los medios de comunicación son un agente de socialización fundamental para situar en la agenda pública temáticas específicas y orientar a la opinión pública, tal como se plantea en la teoría de la agenda *setting* (Núñez-Gómez et al., 2020), también se destacan estudios multidisciplinarios que aluden al papel de otros actores influyentes en la creación y difusión de marcos de significado (Valera, 2016). En esta línea se ubica la teoría de encuadre, la cual “no se centra en el análisis de los temas escogidos por los medios de comunicación, sino en el modo de presentar la información a la audiencia, en las razones de esa elección y en las consecuencias que se derivan de ella” (Ricart y Jordan, 2022, p. 651).

El proceso de encuadre implica la selección de sucesos de la realidad para definir problemas, diagnosticar causas o realizar juicios morales, haciendo la comunicación más atractiva. El encuadre permite la construcción de la realidad social al convertirse en un marco de referencia o esquema de interpretación para la población que le atribuye significados a la realidad (Piñeiro-Naval y Mangana, 2018). A medida que se mantiene el encuadre de manera coherente, durable y rutinario, se estructura el significado del mundo y se resalta la información considerada relevante para difundir significados. Esto permite inducir en la audiencia pensamientos, sentimientos o decisiones de una manera particular, que se legitiman con la visión compartida por los demás, y que generan una norma social a partir de la cual el individuo atribuye significado a los aspectos relacionados con el encuadre (Ardèvol-Abreu, 2015; Piñeiro-Naval y Mangana, 2018).

Ante situaciones de crisis, se propicia una oportunidad política para que los distintos grupos que disputan el poder construyan discursos que justifiquen y legitimen determinado orden social mediante mensajes de persuasión a la opinión pública (Sabucedo et al., 2017). De este modo, los líderes políticos pueden generar dinámicas de politización mediante marcos de significado que incentivan el apoyo a determinadas medidas políticas. En el contexto de la COVID-19, algunos gobernantes entablaron pugnas discursivas mediante su definición de la crisis sanitaria para legitimar el sistema sociopolítico y las acciones político-gubernamentales a través de encuadres cognitivos y emocionales difundidos en medios de comunicación (Barreto, 2020). De ahí la importancia de analizar los procesos de encuadre transmitidos por líderes políticos ante hechos extraordinarios como una pandemia, no sólo porque la comunicación de los gobiernos se incrementó a través de las redes sociales digitales en el contexto de la COVID-19 (Núñez-Gómez et al., 2020), sino porque durante la crisis se evidenciaron diferentes procesos de politización (Hamm, 2020).

Los procesos enmarcadores o de encuadre están conformados por orientaciones cognitivas, emocionales y comportamentales que ofrecen formas alternativas de entender la realidad, para evaluarla y para fomentar determinada disposición a la acción. Para su análisis, nos centraremos en los procesos enmarcadores implicados en la definición de una situación o delimitación de un problema, a partir de la cual se configura una identidad colectiva (Gamson, 1992; Goffman, 1974; Sabucedo et al., 2017) que, una vez politizada, puede generar una identidad colectiva movilizadora (Sabucedo et al., 2010).

1.2. Enmarcamiento y definición de una situación

Para definir una situación, el enmarcamiento conlleva la delimitación de un diagnóstico sobre una circunstancia particular que es considerada como un problema por personas que experimentan inconformidad con esta (Gómez, 2020). En tiempos de la COVID-19, los gobiernos asumieron diferentes posiciones frente a las medidas de contención, propagación y mitigación propuestas por la OMS. Los países que asumieron las medidas de la OMS optaron por discursos centrados en la necesidad de quedarse en casa, de restringir la movilidad y el contacto físico con los demás (OPS, 2020), mientras que, los líderes en “oposición” a las medidas de la OMS, animaron a la población a mantener las prácticas de la vida cotidiana y asumir el modelo de “efecto rebaño” (Louwerse *et al.*, 2021; Schmelza y Bowlesc, 2022). La evidencia empírica también refiere que el enmarcamiento del problema es sensible al contexto. En Colombia, por ejemplo, un estudio sobre comunicación política en una ventana de observación de 15 meses (desde enero de 2020 a marzo de 2021) mostró que las palabras más mencionadas por líderes políticos en los trinos de Twitter (ahora X) eran: “COVID”, “coronavirus”, “vacuna”, “pandemia”, “toque”, “quedada”, “seca”, “leyseca”, “toquedequedada”, “aislamiento”, “cuarentena” y “confinamiento” (Abadía *et al.*, 2023). De manera consistente, una exploración del contenido de portadas de los principales diarios españoles en la COVID-19 identificó que las categorías más presentes fueron “sanidad”, “política” y “economía” (Núñez-Gómez *et al.*, 2020).

La definición de una situación como injusta también involucra dimensiones emocionales que hacen sinergia con el componente cognitivo del agravio. En Twitter (ahora X), el uso de emociones intergrupales y sesgo ideológico es común en el entorno político para propiciar resultados (Renström y Back, 2021). En este entorno digital, la dimensión emocional del enmarcamiento alrededor del agravio está asociada usualmente con emociones negativas. Por ello, ante circunstancias que generan indignación, las personas pueden experimentar aquello que Gamson (1992) denominó *hot cognition*, como uno de los componentes del marco de injusticia o de agravio. Se trata de una cognición en caliente, en la cual la ira o el enfado tienen una presencia preponderante y pueden impulsar la acción para intentar modificar las condiciones consideradas adversas (Shears y O’Dempsey, 2015). Durante la crisis de la COVID-19, por ejemplo, el aumento y la visibilidad de las brechas de desigualdad social y económica generaron y exacerbaron los sentimientos de ira e indignación (López-López y Velandia-Morales, 2020; Rodríguez-Bailón, 2020). No obstante, vale la pena resaltar que el enojo asociado a una acción alternativa para afrontar una crisis puede interactuar con emociones positivas como la esperanza (Erhardt *et al.*, 2022).

El miedo también es otra emoción negativa que tradicionalmente emerge en contextos de adversidad. Durante la pandemia, por ejemplo, creció la percepción de riesgo y miedo (van Bavel *et al.*, 2020) como respuesta a un entorno social amenazante y se manifestó en forma de escape o necesidad de protección. Otra emoción negativa que también emerge en la definición del agravio y puede inhibir la acción es la tristeza en interrelación con sensaciones de indefensión, desesperanza e impotencia y otras conductas orientadas a evitar la acción; también está asociada con pérdidas o con la imposibilidad de señalar un responsable del daño (Losada *et al.*, 2020). En el contexto de la COVID-19, las interacciones sociales cambiaron de manera drástica porque se limitó el contacto social y se indicó el aislamiento de familiares y amigos, lo que elevó los niveles de tristeza (Sabucedo *et al.*, 2020). Al respecto, un estudio comparado entre 18 países sobre emociones colectivas durante el brote de la COVID-19 mostró que la tristeza es la emoción que más aumentó en contraste con otras emociones negativas como la ira, que incluso disminuyeron (Metzler *et al.*, 2023).

Adicionalmente, la pandemia de la COVID-19 ha impactado la sociedad en diferentes dimensiones emocionales como producto de la alteración repentina de rutinas de estudio, trabajo, entretenimiento y deporte, entre otros cambios bruscos que generan frustración (López *et al.*, 2020) e incertidumbre sobre el futuro, los cuales, a su vez, incrementan la ansiedad (Moya y Willis, 2020). Esta emoción negativa emerge ante la preocupación e incertidumbre sobre cómo afrontar la amenaza, pues aumenta en la primera etapa de una pandemia mundial

e influye en el cumplimiento de las medidas impuestas (Metzler *et al.*, 2023).

1.3. Enmarcamiento y configuración una identidad colectiva politizada

El marco de identidad colectiva parte de la “toma de conciencia de que la situación del grupo no es independiente de las relaciones de poder que existen en un contexto político específico” (Sabucedo *et al.*, 2010, p. 195). Es decir que, en torno al enmarcamiento de una situación como problemática e injusta, se crean representaciones de un “nosotros” que padece los agravios asociados a una situación delimitada como problemática. A partir de ello, se elaboran sentidos de pertenencia a una categoría compartida que es priorizada en el diagnóstico y que puede ser una ideología, grupo, género u otra (García-González y Bailey, 2019). En este sentido, el marco de identidad recrea una visión compartida del mundo y de las personas situadas en una época en particular, al tiempo que se diferencian e interactúan con otros grupos (Abrams *et al.*, 2020).

En la era actual, permeada por el uso de las redes sociales digitales, la identidad colectiva se aviva por orientaciones cognitivas sobre los fines, los medios y las acciones; también por las relaciones y negociaciones de significado virtuales que soportan las decisiones, y los procesos emocionales vinculados con sentidos de pertenencia (García-González y Bailey, 2019). En un trabajo sobre mensajes formulados en términos de lealtad con llamamientos a la protección de la comunidad en Estados Unidos (Kaplan *et al.*, 2023), por ejemplo, se demostró la eficacia de los mensajes para reducir las creencias contra las mascarillas entre participantes conservadores, en comparación con los mensajes de control que entregan información puramente científica. Estudios recientes coinciden en la sinergia entre la confianza en la información transmitida sobre la pandemia y la adopción de comportamientos protectores (Sun *et al.*, 2021; Wang *et al.*, 2023). En este sentido, se destaca que los mensajes que hacen eco de valores fundamentales del receptor pueden ser efectivos (Kaplan *et al.*, 2023).

Por su parte, la identidad colectiva politizada permite desarrollar una conciencia de la necesidad del cambio y de la posibilidad de incidir en este para modificar las condiciones adversas. El alcance de la identidad colectiva politizada “debe reservarse para el proceso por el cual los sujetos sitúan su identidad colectiva en el contexto político y en pugna con otras identidades colectivas” (Sabucedo *et al.*, 2010, p. 195). Por lo tanto, está asociada a la posición del grupo en la arena política y a las creencias compartidas acerca de la capacidad de agencia (Sabucedo *et al.*, 2010). En este orden de ideas, durante la COVID-19, la situación fue experimentada por colectivos que compartieron diferentes contextos sociopolíticos, cuyos líderes generaron disputas sobre el manejo de la pandemia desde posiciones políticas alineadas con una orientación partidista (Dochow-Sondershaus, 2020). Por lo tanto, las condiciones e interacciones de los actores situados desde diversos posicionamientos ideológicos para afrontar la pandemia constituyó un escenario propicio para la politización de identidades colectivas.

Desde esta perspectiva, la identidad colectiva se politiza desde el momento en que las personas “interpretan la posición del endogrupo y exogrupos, y las relaciones entre ellos, atendiendo a ese contexto más amplio” (Sabucedo *et al.*, 2010, p. 194). En este sentido, ante la amenaza de la COVID-19 las relaciones de poder según la filiación política y el posicionamiento ideológico dieron lugar a procesos de identidad colectiva politizada (Fresno-Díaz *et al.*, 2020). Esta relación entre el espectro ideológico y las distintas medidas asociadas a la justificación ha sido ampliamente estudiada (Sterling *et al.*, 2020). La ideología de izquierda, por ejemplo, correlaciona en mayor medida con valores como el universalismo y la benevolencia; mientras que una ideología de derecha prioriza la tradición, la necesidad de seguridad y el poder (Jost *et al.*, 2016). En una investigación realizada en Estados Unidos sobre comportamientos de prevención y aceptación de medidas sanitarias según afiliaciones partidistas (republicanos-demócratas) y posicionamiento ideológico (conservador-liberal), los hallazgos indicaron diferencias considerables, pues en comparación con los republicanos, los demócratas presentaron más disposición para adoptar decretos sobre distanciamiento social y conductas de lavado de

manos mostrando además mayor preocupación por la pandemia (Kushner *et al.*, 2020).

Esta valoración que se hace del entorno y de los recursos que se poseen para enfrentarlo se considera un proceso colectivo, relacional y situado en un contexto (Mackie y Smith, 2015). Por ello, colectividades de personas que comparten un objetivo, pero que no se encuentran en proximidad física, pueden entenderse en función de las emociones grupales (Zamudio *et al.*, 2022). Ante este panorama, los mensajes de gobernantes pueden apelar a emociones colectivas y a temáticas de la agenda pública relacionadas con la problemática delimitada para activar una identidad colectiva politizada; no sólo por los posicionamientos de los líderes políticos en función de sus afiliaciones ideológicas, sino porque la identidad colectiva politizada impulsa la acción (Zamudio *et al.*, 2022). Desde la comunicación política, estos discursos se construyen sobre la base de recursos cognitivos y emocionales que utilizan en mayor medida emociones negativas como el miedo, la ansiedad y la tristeza, porque estas emociones consolidan creencias de inseguridad, amenaza y estrés (Mackie y Smith, 2015), y favorecen la aceptación de nuevas normas sociales que serían inaceptables en un contexto que no sea excepcional.

Teniendo en cuenta los referentes presentados, en esta investigación se plantean las siguientes hipótesis:

H₁. El enmarcamiento llevado a cabo por los alcaldes durante la situación vivida en la pandemia cambiará en función de la situación amenazante. Por lo tanto, ante el primer caso de la COVID-19 en Colombia se incrementarán las emociones negativas y disminuirán las emociones positivas. Así, la comunicación política de los gobernantes después del primer caso apelará más al uso de emociones negativas (vs. positivas) como el miedo, el enojo y la ansiedad.

H₂: Los marcos de significado transmitidos por los alcaldes antes y después del primer caso de la COVID-19 en Colombia fomentan identidades colectivas politizadas según la orientación política de los gobernantes. En este sentido, la comunicación de gobernantes ideológicamente de izquierda apelará a un control interno de la situación (emociones de enojo y ansiedad para el afrontamiento de la amenaza), mientras que la comunicación política de gobernantes ideológicamente de derecha se orientará a un control externo de la situación (emoción de tristeza y bajo control interno ante la situación de amenaza).

2. OBJETIVOS

La pandemia ocasionó una crisis política y de comunicación global, al respecto, los mensajes de gobernantes buscaron mantener la estabilidad y legitimidad del sistema social, político y económico mediante discursos afines a sus posiciones políticas de izquierda y derecha (Barreto, 2020); sin embargo, se registran diferencias entre enmarcamientos de dirigentes regionales de cada país con el gobierno central, que reflejan la politización de la crisis sanitaria (Gollust *et al.*, 2020). No son muchos los trabajos que han realizado investigaciones de cambios en emociones antes y después de la aparición de la COVID-19 (Ashokkumar y Pennebaker, 2021; Metzler *et al.*, 2023). En este sentido, el objetivo general de este estudio fue analizar la comunicación política desde poderes gubernamentales locales en Colombia, difundida en sus cuentas oficiales de Twitter (ahora X) en dos momentos diferenciados de la crisis sanitaria (tres semanas antes del primer caso de la COVID-19 en Colombia y tres semanas después), para indagar encuadres de identidad colectiva politizada alrededor del manejo de la COVID-19 según la orientación ideológica de los líderes políticos.

Los objetivos específicos fueron: (i) conocer las categorías cognitivas transmitidas en los mensajes de los alcaldes de Colombia para identificar su presencia en la configuración y reconfiguración de procesos enmarcadores tres semanas antes y después del primer caso de la COVID-19 a nivel nacional; (ii) conocer las categorías emocionales transmitidas en los mensajes de los alcaldes de Colombia para identificar su presencia en la configuración y reconfiguración de procesos enmarcadores tres semanas antes y tres semanas después

del primer caso de la COVID-19 a nivel nacional; (iii) explorar diferencias en el enmarcamiento de los mensajes transmitidos por los alcaldes de Colombia antes y después del primer caso de la COVID-19 en Colombia, para identificar procesos de identidad colectiva politizada en función de las dimensiones ideológicas que representan su filiación partidista (izquierda-derecha).

3. METODOLOGÍA

Esta investigación, con un diseño descriptivo comparativo (Salkind, 2010), analiza los marcos cognitivos y emocionales que los alcaldes de las ciudades colombianas transmitieron en sus comunicaciones. Se compararon dos periodos: tres semanas antes y tres semanas después del primer caso de COVID-19 en Colombia (6 de marzo de 2020).

3.1. Datos

Se analizaron las cuentas oficiales de Twitter (ahora X) de 18 alcaldes de ciudades capitales de Colombia que usaron esta red social durante el periodo de estudio. La Figura 1 muestra las cuentas y su cobertura en el territorio colombiano.

Figura 1: Cuentas oficiales de alcaldes analizadas en Twitter y ciudad capital a cargo.



Fuente: Elaboración propia.

3.2. Procedimiento

La descarga de datos de las cuentas de Twitter (ahora X) fue hecha con la herramienta Ncapture®, los cuales fueron analizados con el software Nvivo® para identificar las etiquetas (Hashtags: #) más frecuentes y graficarlas con el programa NodeXL®. Todos los tuits de una misma semana se agruparon para su análisis, por lo que cada cuenta tuvo seis puntos de muestreo, tres semanas antes del primer caso registrado de la COVID-

19 (desde el 12 de febrero hasta el 5 de marzo de 2020) y tres semanas después (desde el 7 al 27 de marzo de 2020). Además, se analizaron las variables lingüísticas de orden emocional (Tabla 1) y cognitivo (Tabla 2) con el software LIWC® versión 2015 y el diccionario oficial en español (Ramírez-Esparza *et al.*, 2007). También se realizó una prueba de Wilcoxon para muestras relacionadas con el *software* SPSS®, utilizando las medias de las mediciones para cada alcalde.

Posteriormente, se realizó un análisis lexicométrico con el *software* SPAD7.2® ejecutando una categorización de palabras basada en emociones y siguiendo la metodología de análisis estadístico de datos textuales (Bécue-Bertaut, 2010). Finalmente, esta categorización condujo a un análisis de correspondencias múltiples entre las variables lingüísticas identificadas y las alcaldías con el *software* R, las cuales fueron graficadas con Python, de manera que se tomaron sus nodos como coordenadas en un plano factorial.

Tabla 1. Variables lingüísticas de orden emocional.

Variable	Definición
Emociones positivas	Palabras que expresan emociones sobre experiencias gratificantes como amor, felicidad o regalo (Pennebaker, 2011).
Emociones negativas	Palabras que expresan emociones sobre experiencias desagradables relacionadas con ira, tristeza, ansiedad y otras (Pennebaker, 2011).
Ansiedad	Palabras incluidas en las emociones negativas asociadas a la evitación (Pennebaker, 2011).
Enojo	Palabras incluidas en las emociones negativas relacionadas con el odio, la rabia, la venganza y otras (Pennebaker, 2011).
Tristeza	Emociones negativas que expresan pérdida, fracaso o rechazo (Pennebaker, 2011).

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2. Variables lingüísticas de orden cognitivo.

Variable	Definición
Salud	Conjunto de palabras que expresan estados de salud física y mental (Pennebaker <i>et al.</i> , 2003).
Logro	Palabras relacionadas con éxito y logros (Pennebaker, 2011).
Hogar	Palabras relacionadas con lugares en casa. Por ejemplo, jardín, salón y otras (Pennebaker, 2011).
Familia	Palabras para referirse a los miembros de la familia (Pennebaker, 2011).

Fuente: Elaboración propia.

3.3. Consideraciones éticas

La investigación se realizó bajo la política de privacidad y términos de uso de Twitter (ahora X). Tuits, etiquetas (*hashtags*), menciones y retuits son información pública. El proyecto contó con el aval del Comité de Ética de la Investigación de la Universidad Católica de Colombia.

4. RESULTADOS

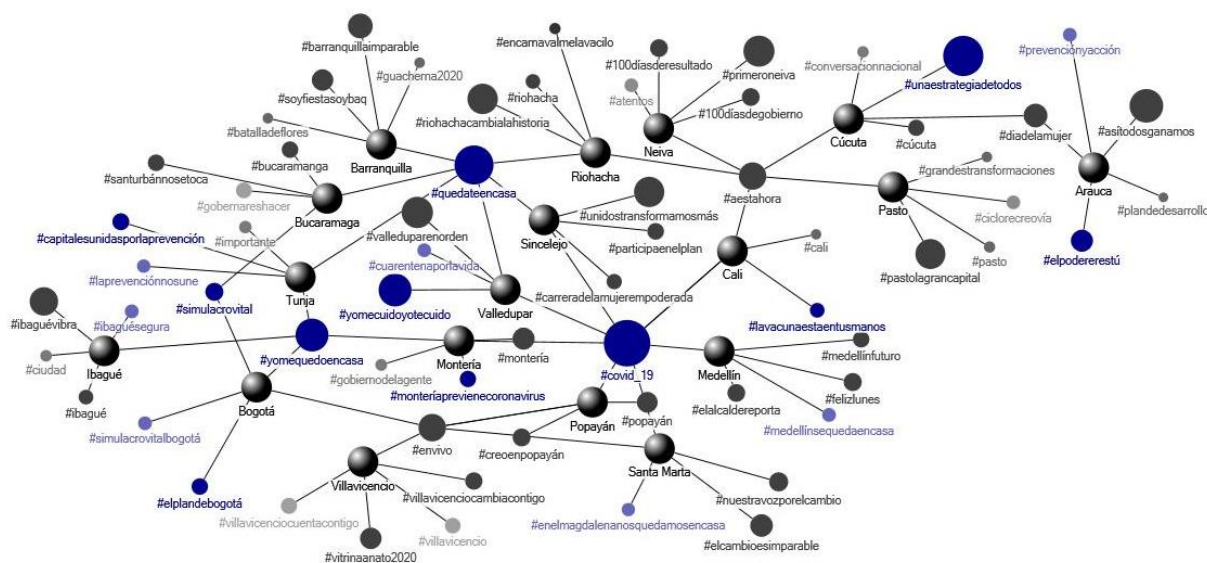
Con el fin de dar un contexto a los marcos utilizados por los alcaldes, a continuación, se presenta un análisis de etiquetas publicadas en las cuentas oficiales de Twitter (ahora X).

4.1. Diagnóstico de la situación

Las etiquetas o *hashtags* muestran una agenda común orientada a mencionar el virus que provoca la situación amenazante y a promover el quedarse en casa. Las demás etiquetas muestran que los diferentes alcaldes establecen temas a destacar en sus agendas públicas. La figura 2 presenta las cinco etiquetas principales con mayor frecuencia de aparición que se publicaron en las cuentas oficiales de Twitter (las esferas grises representan las 18 ciudades analizadas).

Adicionalmente, las principales etiquetas muestran que los alcaldes trataron de basar sus comunicaciones en contenidos que hacen referencia a la protección de la vida humana, la solidaridad, la tranquilidad, la seguridad, la inteligencia, la obtención y la regulación de recursos económicos, considerando la recesión económica que produjo la cuarentena. Además del encuadre cognitivo que se comunica en las etiquetas, se evidencia un encuadre emocional que se transmite en los mensajes antes y después del primer caso de la COVID-19 en Colombia.

Figura 2: *Etiquetas principales de las cuentas de Twitter de los alcaldes.*



Fuente: Elaboración propia con el *software* NodeXL.

De manera más detallada, las variables lingüísticas de orden cognitivo y emocional fueron analizadas con el software LIWC® y los resultados presentan diferencias en el enmarcamiento cognitivo y emocional. La categoría más utilizada por los alcaldes durante el período de estudio fue *logro*, pero el uso de palabras asociadas a esta categoría disminuyó significativamente después del primer caso de la COVID-19 en Colombia ($Z = -2.79$; $p = .005$). La segunda categoría más utilizada fue la relacionada con *emociones positivas*, que también disminuyó significativamente después del primer caso de la COVID-19 ($Z = -3.46$; $p = .001$). Otras categorías incluidas en este estudio mostraron un porcentaje de menor uso, aunque algunas también indicaron cambios significativos (ver Tabla 3). El uso de palabras asociadas a las categorías *salud*, *hogar*, *familia* y *emociones negativas* aumentó después del primer caso de la COVID-19 ($Z = -3.26$; $p = .001$; $Z = -3.15$; $p = .002$; $Z = -2.50$; $p = .012$; $Z = -3.31$; $p = .001$; respectivamente). Cuando analizamos las tres subcategorías que componen la categoría de emociones negativas, solo la *tristeza* aumentó ($Z = -2.59$; $p = .010$) mientras que el *enojo* y la *ansiedad* no reflejaron cambios significativos (Tabla 3).

Tabla 3. Datos descriptivos y prueba de Wilcoxon.

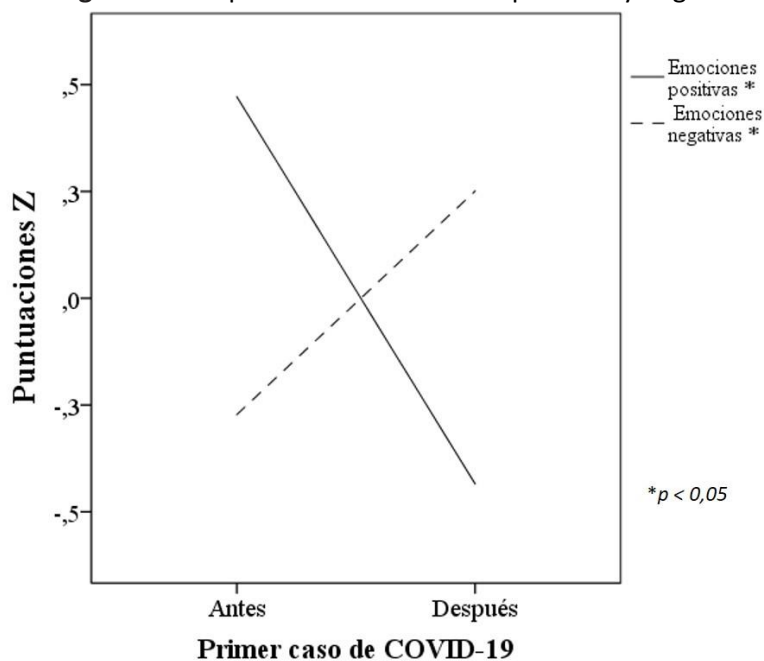
Variable	Antes		Después		Z
	M	SD	M	SD	
Emociones positivas	3.94	1.16	2.68	.94	3.46 *
Emociones negativas	.61	.46	.93	.46	-3.31 *
Ansiedad	.10	.12	.12	.09	-1.09
Enojo	.34	.38	.42	.41	-1.32
Tristeza	.07	.07	.22	.16	-2,59 *
Salud	.41	.28	.86	.32	-3.26 *
Logro	4.18	.97	3.38	.61	-2.79 *
Hogar	.39	.62	.67	.22	-3.15 *
Familia	.40	.62	.55	.61	-2.50 *

Nota: * $p < .05$

Fuente: Elaboración propia.

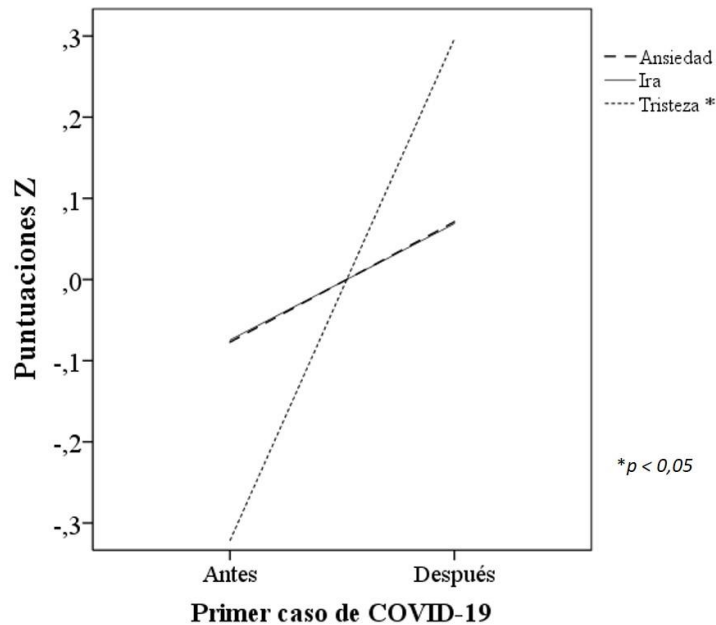
La comparación de marcos cognitivos y emocionales antes del primer caso de la COVID-19 y tres semanas después muestra que hay presencia de emociones negativas y positivas en los dos momentos comparados; sin embargo, después del primer caso de la COVID-19, se incrementaron las *emociones negativas* y disminuyeron las *emociones positivas*. Asimismo, estas dos dimensiones no presentaron correlaciones en la primera medición, pero sí en la segunda ($r = .024$, $p < .001$), es decir que hay sinergias entre emociones negativas y positivas durante del primer caso detectado en Colombia (Figura 3).

Figura 3: Comparación de emociones positivas y negativas.



Fuente: Elaboración propia con el software SPSS.

Figura 4: Comparación de categorías pertenecientes a emociones negativas.

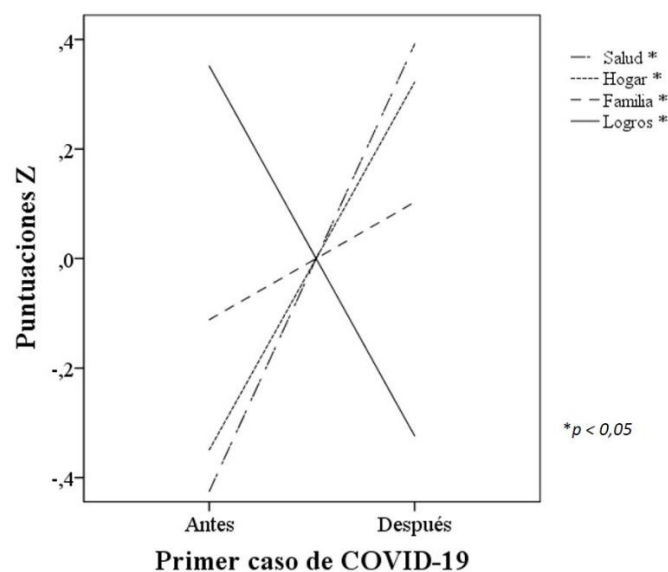


Fuente: Elaboración propia con el software SPSS.

Los resultados reflejan que tres semanas después del primer caso de la COVID-19 detectado oficialmente, la *tristeza* fue la única emoción que aumentó significativamente (Figura 4). Además, las tres emociones correlacionaron significativamente en la primera medición, siendo más alta la correlación entre la ansiedad y el enfado ($r = 36$, $p < .001$); pero en la segunda medición sólo correlacionaron de forma significativa el enfado con la ansiedad ($r = 39$, $p < .001$).

Los resultados muestran que todas las palabras cambiaron significativamente tres semanas después del primer caso. *Salud*, *hogar* y *familia* incrementaron mientras que *logro* disminuyó (Figura 5). Durante la primera medición, todas las palabras presentaron una correlación significativa, pero en la segunda medición las palabras que correlacionaron de forma significativa fueron hogar con logro ($r = 33$, $p < .05$) y hogar con salud ($r = 33$, $p < .05$).

Figura 5: Comparación de categorías asociadas a preocupaciones personales.



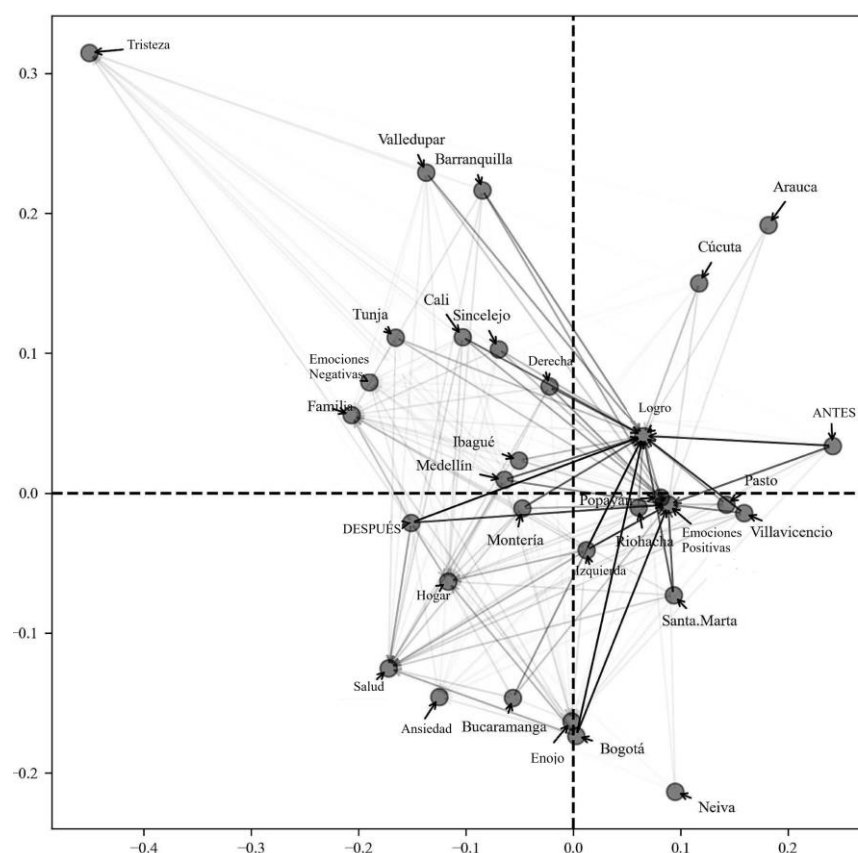
Fuente: Elaboración propia con el software SPSS.

4.2. Politización

El plano factorial (Figura 6) permite observar las asociaciones entre alcaldes según sus marcos emocionales, cognitivos y posiciones ideológicas. El primer factor, ubicado en el eje X, se denomina: Comunicación orientada a la vulnerabilidad – enmarcamiento basado en el logro y protección frente a la amenaza (conciencia política orientada a la obediencia). Se caracteriza por categorías lingüísticas que enmarcan la situación antes del primer caso desde la perspectiva de logro y enfoca la argumentación en la familia combinada con emociones negativas, en general, y la tristeza, en particular. No obstante, después del primer caso de la COVID-19, los gobernantes incluyen la ansiedad para legitimar medidas sanitarias de protección contra el virus y amplían el enmarcamiento cognitivo al hogar y el ámbito de la salud. Este contenido supone una situación de indefensión y promueve la necesidad de protección (control externo) que se vincula con partidos que tienen un vocabulario cercano a posiciones conservadoras (derecha).

El segundo factor, ubicado en el eje Y, se denomina: Comunicación orientada a la amenaza - enmarcamiento basado en el afrontamiento a la amenaza (conciencia política orientada al afrontamiento). Se caracteriza por categorías lingüísticas que enmarcan la situación antes del primer caso desde el logro combinado con emociones positivas en general. Sin embargo, después del primer caso de la COVID-19 reorientan el enmarcamiento al hogar y la salud, junto con ansiedad y enojo; esta interacción fomenta la acción para afrontar la amenaza y promueve el control interno propio de partidos que tienen un vocabulario cercano a posiciones progresistas (izquierda). En este sentido, antes de la detección del primer caso de la COVID-19 los marcos de significado asociados al afrontamiento de la pandemia están permeados por emociones positivas y, posteriormente, las emociones positivas interactúan con la ansiedad y el enojo, incentivando a la acción en medio de la adversidad.

Figura 6: Mapa de relaciones entre alcaldes según enmarcamientos y posiciones ideológicas.



Fuente: Elaboración propia con Python.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Los resultados permiten profundizar en planteamientos que soportan las hipótesis y sugerir aportes para continuar algunas líneas de investigación. Con relación a la primera, se confirma que en entornos amenazantes se incrementan marcos emocionales negativos; no obstante, se evidencian sinergias entre emociones negativas y positivas que pueden conducir a comportamientos afines a los enmarcamientos de los gobernantes. En este sentido, se plantean tres reflexiones de estos hallazgos con respecto a la primera hipótesis. La primera es que ante un evento considerado peligroso se desencadenan emociones negativas (Shears y O'Dempsey, 2015), las cuales favorecen la aceptación de normas y reglas sociales que serían intolerables en entornos no amenazantes, pero que en condiciones como las derivadas de la COVID-19 aportan certidumbre y seguridad social. De manera puntual, se encontró que la ansiedad y el enojo persistieron en los dos momentos analizados con correlaciones significativas. Este dato es coherente con el hecho de que, durante la segunda medición, es decir, tres semanas después del primer caso detectado oficialmente en Colombia, el gobierno nacional declaró el Estado de emergencia el 17 de marzo y decretó la cuarentena obligatoria el 25 de marzo del 2020. Por lo tanto, los ciudadanos experimentaron unas medidas nacionales compartidas para afrontar la amenaza, acompañadas de transmisiones diarias del presidente de la república con expertos en salud pública para explicar y legitimar las medidas. De ahí que el miedo no estuvo presente en este proceso de enmarcamiento porque desde el gobierno central se plantearon medidas basadas en información técnica, a diferencia de estudios realizados meses antes de la declaración del Estado de emergencia, en los cuales el miedo fue una emoción preponderante (Abadía *et al.*, 2023).

La segunda reflexión es a partir del aumento de la tristeza después del primer caso detectado. Este dato coincide con estudios realizados recientemente (Ashokkumar y Pennebaker, 2021; Metzler *et al.*, 2023) y es importante porque la tristeza fomenta sensaciones de indefensión, desesperanza e impotencia; y se relaciona con la evitación y la petición de ayuda (Losada *et al.*, 2020). En este sentido, cobra relevancia que los alcaldes con afiliación partidista de derecha fomentaran la tristeza en sus mensajes en los dos momentos analizados. Esto se debe a que dicha emoción facilita la aceptación de las normas impuestas por el gobierno nacional de la época que también era de afiliación partidista de derecha.

La tercera reflexión es que, a pesar del aumento significativo de emociones negativas durante la segunda medición, las emociones positivas siguen estando presentes y se correlacionan positivamente con las emociones negativas. Los alcaldes de afiliación partidista de izquierda difundieron emociones positivas antes y después del primer caso detectado, las cuales hicieron sinergias con la ansiedad y el enojo para incentivar a la percepción de agencia y el autocontrol como una ruta para afrontar la pandemia. Desde esta perspectiva, se enfatiza en la responsabilidad del enmarcamiento que hacen los gobernantes sobre situaciones de amenaza global, puesto que orientan parámetros para evaluar la situación y, en consecuencia, para asumir comportamientos pasivos o proactivos.

Con relación a la segunda hipótesis, se encontró que el discurso utilizado en Twitter (ahora X) por los alcaldes mantiene una alineación con su posición ideológica. Al respecto se plantean dos reflexiones. La primera es que las alcaldías ubicadas en el espectro político de derecha (vs. izquierda) enmarcaron una comunicación orientada a la vulnerabilidad, enfatizando en la categoría de “familia”, y difundieron la tristeza como recurso emocional. Esto muestra una orientación hacia el control externo y el proteccionismo del Estado frente a la amenaza: “el Estado me protege”. De otro lado, los gobernantes con una ideología de izquierda (vs. derecha) enfocaron su comunicación hacia la conciencia de la amenaza mediante la categoría de “salud” y la transmisión de emociones que permiten afrontarla, como el enojo y la ansiedad. De ese modo se evidencia una estrategia de control interno y de afrontamiento a la amenaza. Estos hallazgos dan cuenta de cómo una situación amenazante derivada de la COVID-19 ha politizado la crisis sanitaria (Gollust *et al.*, 2020). En este sentido, el manejo emocional y la alineación ideológica en las comunicaciones adquiere alta relevancia en sus

implicaciones sociales, como propiciar comportamientos de indefensión desde la evitación, o de protección desde la apropiación de determinadas medidas.

La segunda reflexión, es que las dinámicas diferenciadas en los marcos de significado elaborados por los gobernantes de derecha y de izquierda reflejan procesos de identidad colectiva politizada con diferentes enmarcamientos. Aunque el contexto macro de la pandemia delimitó una amenaza externa común (el contagio del virus), los alcaldes de las 18 ciudades incluidas en el estudio elaboraron marcos de significado y de interpretación (pasividad versus acción) según el espectro ideológico de pertenencia. El lenguaje de los alcaldes con ideología de derecha promovió un marco de interpretación para enfrentar la amenaza desde la protección, avizorando una “identidad colectiva obediente que asume un statu-quo determinado” (Sabucedo *et al.*, 2010, p. 194); mientras que alcaldes con ideología de izquierda elaboraron procesos enmarcadores que proponen “alternativas y salidas para el grupo” (Sabucedo *et al.*, 2010, p. 194). Asimismo, se destaca el papel del enojo y la ansiedad en los enmarcamientos de los alcaldes, aunque de manera diferenciada, porque estas emociones avivan la conciencia de la acción, en contraste con el miedo que suele propiciar la inhibición (Renström y Back, 2021).

Los resultados de este trabajo permiten recomendar futuros estudios sobre la instrumentalización de emociones por parte de líderes políticos para propiciar determinadas respuestas ante amenazas globales según la afiliación ideológica partidista. Finalmente, se destaca que esta investigación aporta evidencia empírica a dos líneas de estudio contemporáneas: una asociada a la politización de la pandemia en América Latina en perspectiva comparada (izquierda-derecha) a nivel intra-nacional, internacional y transnacional; Otra que contribuye a la validez del diccionario utilizado en tiempo real y ante un suceso histórico como la pandemia de la COVID-19. Finalmente, entre las limitaciones del estudio, se destaca que no se utilizó una red social diferente a Twitter (ahora X). Adicionalmente, el análisis se enfocó en las emociones y cogniciones en contexto político, dado que no es posible con esta metodología analizar géneros o figuras como la ironía y la sátira (Gutiérrez-Rubi, 2023).

6. REFERENCIAS

- Abadía, A., Manfredi, L. y Sayago, J. (2023). Comunicación de crisis durante la pandemia del COVID-19 y su impacto en los sentimientos de la ciudadanía. *Opinión Pública*, 29(1), 199-225. <https://doi.org/10.1590/1807-01912023291199>
- Abrams, D., Travaglino, G., Grant, P., Templeton, A., Bennett, M. y Lalot, F. (2020). Mobilizing IDEAS in the Scottish Referendum: Predicting voting intention and well-being with the Identity-Deprivation-Efficacy-Action-Subjective well-being model. *British Journal of Social Psychology*, 59, 425-446. <https://doi.org/10.1111/bjso.12355>
- Ardèvol-Abreu, A. (2015). Framing o teoría del encuadre en comunicación. Orígenes, desarrollo y panorama actual en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 423-450. <https://acortar.link/YwycAB>
- Ashokkumar, A. y Pennebaker, J. W. (2021). The Social and Psychological Changes of the First Months of COVID-19. *PsyArXiv*. <https://doi.org/10.31234/osf.io/a34qp>
- Ayuso, S. y Pacho, L. (2021, julio 25). Las protestas por las restricciones para contener la pandemia se extienden por el mundo. *El País*. <https://acortar.link/XuQLcA>
- Barreto, I. (2020). La doble amenaza emocional en la pandemia del COVID-19. En N. Molina (Ed.). *Psicología en contextos de COVID-19, desafíos poscuarentena en Colombia* (pp. 157-167). ASCOFAPSI. [https://ascofapsi.org.co/pdf/Libros/Psicologia-contextos-COVID-19_web%20\(1\).pdf](https://ascofapsi.org.co/pdf/Libros/Psicologia-contextos-COVID-19_web%20(1).pdf)

- Bécue-Bertaut, M. (2010). *Minería de textos: Aplicación a preguntas abiertas en encuestas*. Editorial La Muralla.
- Erhardt, J., Freitag, M. y Filsinger, M. (2022). Leaving democracy? Pandemic threat, emotional accounts and regime support in comparative perspective. *West european politics*, 46(3), 477-499. <https://acortar.link/wy1pob>
- Buj, A. (2020). La COVID-19 y las viejas epidemias. No es la tercera guerra mundial, es el capitalismo. *Ara@ne: Revista electrónica de recursos en internet sobre geografía y ciencias sociales*, 24(1), 1-19. <https://doi.org/10.1344/ara2020.242.31379>
- Dochow-Sondershaus, S. (2020). Ideological polarization during a pandemic: Tracking the alignment of attitudes toward COVID containment policies and left-right self-identification. *Frontiers in Sociology*, 7. <https://doi.org/10.3389/fsoc.2022.958672>
- Fresno-Díaz, A., Estevan-Reina, L., Sánchez-Rodríguez, A., Willis, G. y de Lemus, S. (2020). Fighting inequalities in times of pandemic: The role of politicized identities and interdependent self-construal in coping with economic threat. *Journal of Community & Applied Social Psychology*, 33, 436-453. <https://doi.org/10.1002/casp.2632>
- García-González, L. y Bailey, G. (2019). La identidad colectiva en línea en los movimientos sociales por la paz en México. Aproximación crítica desde un análisis en Comunicación y Cultura Digital (2011-2013). *Virtualis*, 10(18), 16-39. <https://www.revistavirtualis.mx/index.php/virtualis/article/view/266/297#toc>
- Gamson, W. (1992). *Talking politics*. Cambridge University.
- Garfin, D., Silver, R. y Holman, E. (2020). The Novel Coronavirus (COVID-2019) Outbreak: Amplification of Public Health Consequences by Media Exposure. *Health Psychology Journal* (Advance online publication). <https://doi.org/10.1037/hea0000875>
- Goffman, E. (1974). *Frame Analysis*. Harvard University Press.
- Gollust, S., Nagler, R. y Franklin, S. (2020). The Emergence of COVID-19 in the US: A Public Health and Political Communication Crisis. *Journal of Health Politics, Policy and Law*, 45(6), 967-981 <https://doi.org/10.1215/03616878-8641506>
- Gómez, M. (2020). La astucia de la sinrazón. Pasado y presente de los frames de la derecha movimientista. *Cartografías del sur*, 12, 286-315.
- Gutiérrez-Rubi, A. (2023). *Gestionar las emociones políticas*. Editorial Gedisa. <https://www.gedisa.com/gacetillas/891050.pdf>
- Hamm, M. (2020). Physically Distant – Socially Intimate: Reflecting on Public Performances of Resistance in a Pandemic Situation. *Anthropology in Action*, 27(3), 56-60. <https://doi.org/10.3167/aia.2020.270312>
- Jost, J., Basevich, E., Dickson, E. y Noorbaloochi, S. (2016). The place of values in a world of politics: Personality, motivation, and ideology. En T. Brosch y D. Sander (Eds.). *Handbook of value: Perspectives from economics, neuroscience, philosophy, psychology, and sociology* (pp. 351-374). Oxford University Press.
- Kaplan, J., Vaccaro, A., Henning, M. y Christov-Moore, L. (2023). Moral reframing of messages about mask-wearing during the COVID-19 pandemic. *Scientific Reports*, 13. <https://acortar.link/umkxuz>

- Kushner, S., Wallace, S. y T. Pepinsky. (2021). Partisanship, Health Behavior, and Policy Attitudes in the Early Stages of the COVID-19 Pandemic. *PLOS ONE*, 1-13. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0249596>
- López, J., Duarte, L., y Morad, J. (2020). COVID-19 and labour law: Colombia. *Italian Labour Law e-Journal* 3, 1-4. <https://doi.org/10.6092/issn.1561-8048/10777>
- López-López, W. y Velandia-Morales, A. (2020). Pandemia y aislamiento en tiempos de desigualdad: las banderas rojas de la cuarentena. *Interamerican Society of Psychology Bulletin*. Special Issue COVID-19, 33-36.
- Losada, J., Rodríguez, L. y Paniagua, D. (2020). Comunicación gubernamental y emociones en la crisis del Covid-19 en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 78, 1-18. <https://acortar.link/JVXzda>
- Louwerse, T., Sieberer, U., Tuttnauer, O. y Andeweg, R. (2021). Opposition in times of crisis: COVID-19 in parliamentary debates. *West European Politics*, 44, 1025-1051. <https://doi.org/10.1080/01402382.2021.1886519>
- Mackie, D. y Smith E. (2015). Intergroup emotions. En M. Mikulincer, P. R. Shaver, J. F. Dovidio y J. A. Simpson (Eds.). *APA Handbook of Personality and Social Psychology* (Vol. 2) (pp. 263-293). Group Processes. American Psychological Association.
- Metzler, H., Rimé, B., Pellert, M., Niederkrotenthaler, T., Di Natale, A. y García, D. (2023). Collective emotions during the COVID-19 outbreak. *Emotion*, 23(3), 844-858. <https://doi.org/10.1037/emo0001111>
- Moya, M. y Willis, G. (2020). La Psicología Social ante la Pandemia del COVID-19. *International Journal of Social Psychology*, 35(3), 590-599. <https://doi.org/10.1080/02134748.2020.1786792>
- Núñez-Gómez, P., Abuín-Vences, N., Sierra-Sánchez, J. y Mañas-Viniegra, L. (2020). El enfoque de la prensa española durante la crisis del Covid-19. Un análisis del framing a través de las portadas de los principales diarios de tirada nacional. *Revista Latina de Comunicación Social*, 78, 41-63. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1468>
- OPS. (2020). *Reporte de Situación COVID-19 Colombia*. OPS. <https://acortar.link/G7wTeU>
- Pennebaker, J. W. (2011). The secret life of pronouns: What our words say about us. *Bloomsbury Press/Bloomsbury Publishing*. [https://doi.org/10.1016/S0262-4079\(11\)62167-2](https://doi.org/10.1016/S0262-4079(11)62167-2)
- Pennebaker, J. W., Mehl, M. R. y Niederhoffer, K. G. (2003). Psychological aspects of natural language use: Our words, our selves. *Annual Review of Psychology*, 54(1), 547-57. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.54.101601.145041>
- Piñeiro-Naval, V. y Mangana, R. (2018). Teoría del Encuadre: panorámica conceptual y estado del arte en el contexto hispano. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 24(2), 1541-1557. <https://doi.org/10.5209/ESMP.62233>
- Presidencia de la República. (2020, marzo 23). *Gobierno Nacional expide el Decreto 457, mediante el cual se imparten instrucciones para el cumplimiento del Aislamiento Preventivo Obligatorio de 19 días en todo el territorio colombiano*. <https://acortar.link/Uq8F09>
- Ramírez, J. (2021). *Crisis del coronavirus: comunicación gubernamental en la presidencia de Iván Duque*. [Tesis de grado]. Universidad Javeriana. <https://acortar.link/9zgVxi>

- Ramírez-Esparza, N., Pennebaker, J., García, F. y Suriá, R. (2007). La psicología del uso de las palabras: Un programa de computadora que analiza textos en español. *Revista Mexicana de Psicología*, 24(1), 85-99.
- Renström, E. y Back, H. (2021). Emotions during the COVID-19 pandemic: Fear, anxiety, and anger as mediators between threats and policy support and political actions. *Journal of Applied Social Psychology*, 51, 861-877. <https://doi.org/10.1111/jasp.12806>
- Ricart, A. y Jordan, M. (2022). Análisis contrastivo de los encuadres culturales de noticias sobre COVID-19 en The Guardian y El País basado en el uso de sustantivos. *Revista Científica de Información y Comunicación*, 19, 647-673. <https://dx.doi.org/10.12795/IC.2022.119.28>
- Rodríguez-Bailón, R. (2020). La desigualdad ante el espejo del COVID-19. Monográfico del International Journal of Social Psychology, 61-71. <https://doi.org/10.31234/osf.io/fdn32>
- Sabucedo, J. M., Durán, M. y Alzate, M. (2010). Identidad colectiva movilizada. *Revista de Psicología Social*, 25(2), 189-202 <https://doi.org/10.1174/021347410791063822>
- Sabucedo, J. M., Barreto, I., Seoane, G., Alzate, M., Gómez-Román, C. y Vilas, X. (2017). Political protest in times of crisis. Construction of new frames of diagnosis and emotional climate. *Frontiers in Psychology*, 8(1568). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.01568>
- Sabucedo, J. M., Alzate, M. y Hur, D. (2020). El COVID-19 y la metáfora de guerra. *International Journal of Social Psychology*, 35(3), 618-624. <http://doi.org/10.1080/02134748.2020.1783840>
- Salkind, N. (2010). *Encyclopedia of research design*. SAGE Publications, Inc. <https://doi.org/10.4135/9781412961288>
- Schmelza, K. y Bowlesc, S. (2022). Opposition to voluntary and mandated COVID-19 vaccination as a dynamic process: Evidence and policy implications of changing beliefs. *PNAS*, 119(13), 1-13. <https://doi.org/10.1073/pnas.2118721119>
- Shears, P. y O'Dempsey, T. (2015). Ebola virus disease in Africa: epidemiology and nosocomial transmission. *Journal of Hospital Infection*, 90(1), 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.jhin.2015.01.002>
- Sterling, J., Jost, J. y Bonneau, R. (2020). Political psycholinguistics: A comprehensive analysis of the language habits of liberal and conservative social media users. *Journal of personality and social psychology*, 118(4), 805-834. <http://dx.doi.org/10.1037/pspp0000275>
- Sun, Y., Hu, Q., Grossman, S. y Basnyat, I. (2021). Comparison of COVID-19 Information Seeking, Trust of Information Sources, and Protective Behaviors in China and the US. *Journal of Health Communication*, 26(9), 657-666. <https://doi.org/10.1080/10810730.2021.1987590>
- Urzúa, A., Vera-Villarroel, P., Caqueo-Úrizar, A. y Polanco-Carrasco, R. (2020). La Psicología en la prevención y manejo del COVID-19. Aportes desde la evidencia inicial. *Terapia Psicológica*, 38(1), 103-118.
- Valera, L. (2016). El sesgo mediocéntrico del framing en España: una revisión crítica de la aplicación de la teoría del encuadre en los estudios de comunicación. *Zer*, 21(41), 13-31. <https://doi.org/10.1387/zer.16404>
- van Bavel, J., Boggio, P., Capraro, V., Cichocka, A., Cikara, M., Crockett, M., ... Ellemers, N. (2020). Using social and behavioural science to support COVID-19 pandemic response. *Nature Human Behaviour*, 4, 460-471. <https://www.nature.com/articles/s41562-020-0884-z>

Wang, V., Chen, X., Lim, L. y Chu-Ren, H. (2023). Framing COVID-19 reporting in the Macau Daily News using metaphors and gain/loss prospects: a war for collective gains. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10(482), 1-10. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-01994-3>

Zamudio, A., Montero-López, L. y García, B. (2022). Acción colectiva en el 8 de marzo, prueba empírica de tres modelos teóricos. *Psicología Iberoamericana*, 30(1). <https://doi.org/10.48102/pi.v30i1.416>

CONTRIBUCIONES DE AUTORES/AS, FINANCIACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

Contribuciones de los/as autores/as:

Conceptualización: Barreto-Galeano, María Idaly; Rico-Revelo, Diana; Velandia-Morales, Andrea; Garzón-Velandia, Diana Camila; Sabucedo-Cameselle, José Manuel. **Análisis formal:** Barreto-Galeano, María Idaly; Rico-Revelo, Diana; Velandia-Morales, Andrea; Garzón-Velandia, Diana Camila; y Sabucedo-Cameselle, José Manuel. **Curación de datos:** Aguilar-Pardo, David; Garzón-Velandia, Diana Camila; Carvajal-Builes, Juan Camilo; y Carrillo-Ramírez, Alexis. **Redacción-Preparación del borrador original:** Barreto-Galeano, María Idaly; Rico-Revelo, Diana; Velandia-Morales, Andrea; Aguilar-Pardo, David; Garzón-Velandia, Diana Camila; Carvajal-Builes, Juan Camilo; Carrillo-Ramírez, Alexis; y Sabucedo-Cameselle, José Manuel. **Redacción-Revisión y Edición:** Barreto-Galeano, María Idaly; Rico-Revelo, Diana; y Garzón-Velandia, Diana Camila. **Visualización:** Barreto-Galeano, María Idaly; Rico-Revelo, Diana; Velandia-Morales, Andrea; Aguilar-Pardo, David; Garzón-Velandia, Diana Camila; Carvajal-Builes, Juan Camilo; Carrillo-Ramírez, Alexis; y Sabucedo-Cameselle, José Manuel. **Supervisión:** Barreto-Galeano, María Idaly; Rico-Revelo, Diana; y Sabucedo-Cameselle, José Manuel. **Administración de proyectos:** Barreto-Galeano, María Idaly; Rico-Revelo, Diana; y Sabucedo-Cameselle, José Manuel. **Todos los/as autores/as han leído y aceptado la versión publicada del manuscrito:** Barreto-Galeano, María Idaly; Rico-Revelo, Diana; Velandia-Morales, Andrea; Aguilar-Pardo, David; Garzón-Velandia, Diana Camila; Carvajal-Builes, Juan Camilo; Carrillo-Ramírez, Alexis; y Sabucedo-Cameselle, José Manuel.

AUTOR/A/ES/AS:

María Idaly Barreto-Galeano

Universidad Católica de Colombia.

Doctora en Psicología por la Universidad de Santiago de Compostela. Investigadora Sénior (Minciencias) vinculada al grupo de investigación Europsis (Categoría A1) en la línea de psicología social, política y comunitaria en la Universidad Católica de Colombia. En esta misma Universidad, se desempeña como Vicerrectora Académica y profesora adscrita del Programa de Doctorado en Psicología. Sus investigaciones se centran en el estudio del lenguaje, la comunicación política y sus implicaciones en el desescalamiento del conflicto, la reconciliación y la construcción de culturas de paz. Es miembro del Observatorio de Redes Sociales Digitales para Estudios en Psicología y del Nodo de Psicología Política de la Asociación Colombiana de Facultades de Psicología (ASCOFAPSI).

mibarreto@ucatolica.edu.co

Índice H: 22

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0003-3677-852X>

Scopus ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=33567621100>

Google Scholar: <https://scholar.google.com/citations?user=Zcw9I8QAAAAJ&user=Zcw9I8QAAAAJ>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Idaly-Barreto>

Academia.edu: <https://ucatolica.academia.edu/Mar%C3%ADDaBarreto>

Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/autor?codigo=1908134>

Diana Rico-Revelo

Universidad del Norte. Departamento de Ciencia Política y Relaciones Internacionales.

Doctora en procesos políticos contemporáneos, vinculada al grupo de investigación Conflictos y Postconflictos desde el Caribe (Categoría A) en la línea de justicia transicional en la Universidad del Norte de Barranquilla, Colombia. En esta misma Universidad, se desempeña como Profesora Asociada del Departamento de Ciencia Política y Relaciones Internacionales. Sus investigaciones se centran en el estudio del comportamiento político, movimientos sociales y construcción de paz. Es miembro del Observatorio de Redes Sociales Digitales para Estudios en Psicología. Es miembro de la Junta directiva de la Asociación colombiana de Ciencia Política (ACCPOL) y de la Red Científica Internacional de estudios en Territorio y Cultura (RETEC).

ricod@uninorte.edu.co

Índice H: 7

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-3313-131X>

Scopus ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57193415015>

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?user=WQYI1EgAAAAJ&hl=es>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Diana-Rico-Revelo>

Andrea Velandia-Morales

Universidad Católica de Colombia. Universidad de Santiago de Compostela.

Doctora en Psicología por la Universidad de Granada – España. Postdoctoral Juan de la Cierva en el grupo de investigación COSOYPA de la Universidad de Santiago de Compostela, en la línea análisis de las dimensiones cognitivo-emocionales implicadas en las actitudes y comportamientos políticos. Sus investigaciones se centran en el estudio de los efectos de la desigualdad económica sobre el comportamiento de consumo y variables ideológicas y psicológicas relacionadas. Así como estereotipos de género, sexismo en publicidad y sus efectos en el mantenimiento en la desigualdad de género. Integrante del Observatorio de Redes Sociales Digitales para Estudios en Psicología.

andrea.velandia@usc.es

Índice H: 12

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-8388-0984>

Scopus ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=42263009400>

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?user=7bQI-0wAAAAJ&hl=es>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Andrea-Velandia-Morales>

David Aguilar-Pardo

Universidad Católica de Colombia.

Doctor en Psicología por la Universidad de Complutense de Madrid. Investigador Junior (Minciencias) vinculado al grupo de investigación Europsis (Categoría A1) en la línea de psicología social, política y comunitaria en la Universidad Católica de Colombia. En esta misma Universidad, se desempeña como docente auxiliar en la Facultad de Psicología. Sus investigaciones se centran en la evolución del cerebro, la expresión de comportamientos prosociales, la neurociencia social y la estructura de redes sociales. Es miembro del Observatorio de Redes Sociales Digitales para Estudios en Psicología cuyo objetivo es monitorear de forma sistemática la producción verbal digital asociada a la violencia y paz cultural en contextos sociales y políticos específicos.

draguilar@ucatolica.edu.co

Índice H: 6

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-2197-1346>

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?user=HW6TAPkAAAAJ&hl=es>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/David-Aguilar-Pardo>

Diana Camila Garzón-Velandia

Universidad Católica de Colombia.

Psicóloga, Magíster en Psicología por la Universidad Católica de Colombia y estudiante de Doctorado en Procesos Psicológicos y Comportamiento Social de la Universidad de Santiago de Compostela. Profesora de la Facultad de Psicología de la Universidad Católica de Colombia e investigadora junior en el grupo de investigación Europsis (categoría A1 Minciencias) en la línea de psicología social, política y comunitaria. Sus investigaciones se centran en la polarización política, las relaciones intergrupales, la conducta política y la construcción de culturas de paz. Es miembro del Observatorio de Redes Sociales Digitales para Estudios en Psicología cuyo objetivo es monitorear de forma sistemática la producción verbal digital asociada a la violencia y paz cultural en contextos sociales y políticos específicos.

Facultad de Psicología.

dcgarzon@ucatolica.edu.co

Índice H: 3

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0001-9561-5021>

Scopus ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57214916091>

Google Scholar: <https://scholar.google.com/citations?user=YN64I6YAAAAJ&hl=en>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Diana-Camila-Garzon-Velandia>

Academia.edu: <https://ucatolica.academia.edu/CamilaGarz%C3%B3n>

Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/autor?codigo=5596758>

Juan Camilo Carvajal-Builes

Universidad Católica de Colombia.

Doctor en psicología por la Universidad Católica de Colombia. Vinculado al grupo de investigación Europsis (categoría A1 Minciencias) en la línea de psicología jurídica y criminológica. Se desempeña en esta misma universidad como Coordinador de la especialización y laboratorio de psicología jurídica y criminológica, así como docente adscrito al programa de Doctorado en psicología. Sus investigaciones se han centrado en psicología jurídica, especialmente en temas relacionados con la psicología del testimonio, la psicología y psicopatología forense. Es miembro del Observatorio de Redes Sociales Digitales para Estudios en Psicología, así como del Nodo de psicología jurídica de ASCOFAPSI. Se desempeña como asesor y perito forense privado en diferentes áreas del derecho.

jccarvajalb@ucatolica.edu.co

Índice H: 2

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0001-8928-6604>

Scopus ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57208257225>

Google Scholar: <https://scholar.google.com.mx/citations?user=e0fxjXAAAAAJ&hl=es&oi=ao>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Juan-Carvajal-8>

Academia: https://ucatolica.academia.edu/JuanCamiloCarvajalBuiles?from_navbar=true

Alexis Carrillo-Ramírez

Universidad Católica de Colombia. Universidad de La Laguna.

Profesional en Psicología y magíster en psicología por la Universidad Católica de Colombia. Estudiante de doctorado en psicología en la Universidad de la Laguna (España), con experiencia en desarrollo de Modelos de Analítica Avanzada, Estadística, Psicometría y Docencia Universitaria. Ha sido consultor en proyectos de manejo de pruebas estadísticas, métodos multivariados, aplicaciones de Machine Learning y Minería de datos en los lenguajes R, SQL y Python. También ha desarrollado investigaciones científicas, diseño, análisis y evaluación de pruebas psicométricas. Sus líneas de investigación son: modelación estadística con métodos de análisis multivariados, simulaciones de equivalencia de estímulos en redes neuronales artificiales y algoritmos de machine learning.

alu0101534640@ull.edu.es

Índice H: 2

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-9429-3494>

Google Scholar: <https://scholar.google.com/citations?user=E-raXpcAAAAJ&hl=en>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Alexis-Carrillo-Ramirez-2>

José Manuel Sabucedo-Cameselle

Universidad de Santiago de Compostela.

Psicólogo y Doctor en Psicología por la Universidad de Santiago de Compostela con amplia experiencia investigadora en Psicología social, política y ambiental. Profesor catedrático de la facultad de psicología de la Universidad de Santiago de Compostela (España). Promotor y Presidente de la Sociedad Científica Española de Psicología Social (SCEPS). Investigador principal del grupo de investigación de Comportamiento Social y Psicometría Aplicada (COSOYPA). Sus investigaciones se centran en el estudio de psicología social, movimientos sociales, comportamiento y medio ambiente y actitudes. Es miembro del Observatorio de Redes Sociales Digitales para Estudios en Psicología.

josemanuel.sabucedo@usc.es

Índice H: 38

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-3002-851X>

Scopus ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=6602637958>

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?user=TPI7-DgAAAAJ&hl=en>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Jose-Manuel-Sabucedo>

Academia: <https://independent.academia.edu/jsabucedo>

Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/autor?codigo=109170>

Artículos relacionados:

- Martínez-Fresneda Osorio, H. y Sánchez Rodríguez, G. (2022). La influencia de Twitter en la agenda setting de los medios de comunicación. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 27, 1-21. <https://doi.org/10.35742/rcci.2022.27.e136>
- Micaletto-Belda, J. P., Martín-Ramallal, P. y Merino-Cajaraville, A. (2022). Contenidos digitales en la era de tiktok: percepción de los usuarios del botón COVID-19 en España. *Revista de Comunicación y Salud*, 12, 1-23. <https://doi.org/10.35669/rcys.2022.12.e290>
- Pastor-Marín, F. M., Cabrera González, M. A. y Paniagua-Rojano, F. J. (2021). La comunicación de los grandes destinos urbanos internacionales en Twitter. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 154, 13-36. <https://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1262>
- Pérez Altable, L. y Serrano-Tellería, A. (2021). Communications patterns and power dynamics in the digital public sphere: A case study of the conversation about Minimum Living Income on Twitter. *European Public & Social Innovation Review*, 6(1), 1-15. <https://pub.sinnergiak.org/esir/article/view/148>
- Toro González, S. y Pérez-Curiel, C. (2021). Populismo político en tiempos de COVID. Análisis de la estrategia de comunicación de Donald Trump y Boris Johnson en Twitter. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 54, 1-24. <https://doi.org/10.15198/seeci.2021.54.e700>