



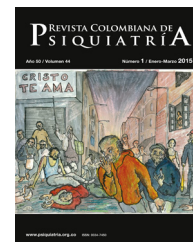
Since January 2020 Elsevier has created a COVID-19 resource centre with free information in English and Mandarin on the novel coronavirus COVID-19. The COVID-19 resource centre is hosted on Elsevier Connect, the company's public news and information website.

Elsevier hereby grants permission to make all its COVID-19-related research that is available on the COVID-19 resource centre - including this research content - immediately available in PubMed Central and other publicly funded repositories, such as the WHO COVID database with rights for unrestricted research re-use and analyses in any form or by any means with acknowledgement of the original source. These permissions are granted for free by Elsevier for as long as the COVID-19 resource centre remains active.



REVISTA COLOMBIANA DE PSIQUIATRÍA

www.elsevier.es/rcp



Artículo original

Análisis de percepciones y repercusiones emocionales en usuarios de Twitter en Colombia durante la pandemia de COVID-19

Felipe Botero-Rodríguez^{a,*}, Melizza Mosquera-Quiñónez^b,
Liz Mariana Martínez Torres^b, Santiago Bolívar-Moná^b,
Gabriela Jovel T.^b, Laura Vargas C.^b, Oscar H. Franco^c y Carlos Gómez-Restrepo^{a,d,e}

^a Departamento de Epidemiología Clínica y Bioestadística, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia

^b Facultad de Medicina, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia

^c Institute of Social and Preventive Medicine (ISPM), University of Bern, Berna, Suiza

^d Departamento de Psiquiatría y Salud Mental, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia

^e Hospital Universitario San Ignacio, Bogotá, Colombia

INFORMACIÓN DEL ARTÍCULO

Historia del artículo:

Recibido el 9 de febrero de 2021

Aceptado el 29 de mayo de 2021

On-line el xxx

Palabras clave:

Infecciones por coronavirus

Salud mental

Red social

Salud pública

R E S U M E N

Introducción: La pandemia de COVID-19 ha impactado negativamente en la salud mental. Hasta un cuarto de la población ha reportado alteraciones de salud mental. Esto se ha estudiado principalmente desde una perspectiva nosológica según criterios diagnósticos; sin embargo, no encontramos estudios que hayan explorado las expresiones cotidianas de la población. Nuestro objetivo es evaluar las percepciones y repercusiones en el bienestar emocional de la población colombiana por la pandemia de COVID-19.

Métodos: Se realizó un análisis de métricas y tendencias en Twitter. Inicialmente, en el análisis de tendencias se calculó el promedio de duración en horas de los 20 temas tendencia del día más populares en Colombia y las agrupamos en relacionadas con la COVID-19 y no relacionadas. Después se identificaron fechas de acontecimientos asociados con la pandemia relevantes para el país, y se relacionaron con el comportamiento de las tendencias estudiadas. Además, se hizo un análisis exploratorio de estas, se seleccionaron los tweets con mayor alcance y se categorizaron de forma inductiva para analizarlos cualitativamente. **Resultados:** Los temas no relacionados con COVID-19 tuvieron mayor alcance que los relacionados con coronavirus. No obstante, se vio un alza de estos temas en algunas fechas concordantes con hechos importantes en Colombia. Se hallaron manifestaciones de aprobación y desaprobación, de solidaridad y de acusación. De manera inductiva, se identificaron categorías de tweets informativos, humor, miedo, estigma y discriminación, política y entidades, denuncia ciudadana, y autocuidado y optimismo.

* Autor para correspondencia.

Correo electrónico: felipe.botero@javeriana.edu.co (F. Botero-Rodríguez).

<https://doi.org/10.1016/j.rcp.2021.05.005>

0034-7450/© 2021 Asociación Colombiana de Psiquiatría. Publicado por Elsevier España, S.L.U. Todos los derechos reservados.

Conclusiones: El impacto de la pandemia de COVID-19 genera diferentes reacciones en la población, que cada vez tienen más herramientas para expresarse y conocer las opiniones de los demás. Las redes sociales tienen un papel primordial en la comunicación de la población, por lo que este contenido podría servir como herramienta de vigilancia en salud pública y medio de comunicación útil y accesible en el manejo de crisis sanitarias.

© 2021 Asociación Colombiana de Psiquiatría. Publicado por Elsevier España, S.L.U. Todos los derechos reservados.

Analysis of Perceptions and Emotional Repercussions in Twitter Users in Colombia During the COVID-19 Pandemic

A B S T R A C T

Keywords:

Coronavirus infections
Mental health
Social networking
Public health

Introduction: The COVID-19 pandemic has negatively impacted mental health. Up to a quarter of the population has reported mental health disorders. This has been studied mainly from a nosological perspective, according to diagnostic criteria. Nevertheless, we did not find studies that have explored the daily expressions of the population. Our objective was to evaluate the perceptions of the COVID-19 pandemic and its repercussions on the emotional well-being of the Colombian population.

Methods: We performed a Twitter metrics and trend analysis. Initially, in the trend analysis, we calculated the average duration in hours of the 20 most popular trending topics of the day in Colombia and we grouped them into trends related to COVID-19 and unrelated trends. Subsequently, we identified dates of events associated with the pandemic relevant to the country, and they were related to the behaviour of the trends studied. Additionally, we did an exploratory analysis of these, selected the tweets with the greatest reach and categorised them in an inductive way to analyse them qualitatively.

Results: Issues not related to COVID-19 were more far-reaching than those related to coronavirus. However, a rise in these issues was seen on some dates consistent with important events in Colombia. We found expressions of approval and disapproval, solidarity and accusation. Inductively, we identified categories of informative tweets, humour, fear, stigma and discrimination, politics and entities, citizen complaints, and self-care and optimism.

Conclusions: The impact of the COVID-19 pandemic generates different reactions in the population, which increasingly have more tools to express themselves and know the opinions of others. Social networks play a fundamental role in the communication of the population, so this content could serve as a public health surveillance tool and a useful and accessible means of communication in the management of health crises.

© 2021 Asociación Colombiana de Psiquiatría. Published by Elsevier España, S.L.U. All rights reserved.

Introducción

La pandemia del nuevo coronavirus ha representado un gran reto de salud pública global. Como respuesta, se adaptaron medidas de mitigación con los objetivos de preparar el sistema de salud, reducir el impacto de la enfermedad y mitigar las alteraciones secundarias en los sistemas económicos, sociales y políticos¹. Dichas medidas van desde la identificación y aislamiento temprano de los casos sospechosos o diagnosticados y el fortalecimiento de la infraestructura hospitalaria² hasta medidas más estrictas como suspensión de eventos públicos masivos y restricción en la movilización de las personas³. Sumado a esto, el continuo miedo de contagio y la pérdida de seres queridos han generado cambios significativos en las rutinas de los individuos, nuevas realidades, aumento de

los estresores externos, disminución del contacto social y aumento de la incertidumbre en la población⁴.

En experiencias de pandemia anteriores, se ha descrito un impacto negativo en salud mental dado por depresión, ansiedad generalizada, insomnio, estrés postraumático, abuso de alcohol u otras sustancias psicoactivas y trastornos psicósomáticos⁵. La pandemia de COVID-19 no ha sido la excepción^{6,7}. Hasta un cuarto de la población ha reportado alteraciones de salud mental como insomnio, depresión y ansiedad⁸. Además, las medidas de control generalizadas pueden impactar diferencialmente a las poblaciones, por lo que es importante adaptar estas medidas a las necesidades y los recursos de cada comunidad⁹. Este impacto se ha estudiado en distintos países, sobre todo en el hemisferio norte, mediante diferentes instrumentos para medir estrés, depresión y ansiedad, entre otras^{6,10}. Por ejemplo, se ha señalado cómo el

aislamiento puede ser un factor que empeora las condiciones preexistentes, reflejado en el desarrollo o empeoramiento de hábitos, un mayor consumo de sustancias psicoactivas, mala alimentación y poca higiene del sueño¹¹. Sin embargo, no encontramos estudios que hayan explorado las expresiones cotidianas de la población o sus vivencias.

Esto puede facilitarse con el creciente uso de las redes sociales y otras tecnologías en el mundo actual, pues la esfera digital se ha posicionado como un espacio que permite la expresión de la dimensión afectiva de los usuarios, así como su modelamiento y amplificación¹². Como antecedentes de esto, se han analizado diferentes plataformas de redes sociales para interpretar las reacciones de los usuarios en diferentes acontecimientos¹³.

Por lo anterior, en búsqueda de estrategias que permitan una mejor comprensión del fenómeno social, la manifestación psíquica y emocional de la población en torno a la pandemia y las medidas restrictivas secundarias a su aparición, se busca evaluar por medio de un análisis mixto de la red social Twitter las percepciones y repercusiones en el bienestar emocional de la población colombiana por la pandemia de COVID-19.

Métodos

Se realizó un análisis de métricas y tendencias en Twitter, que actualmente cuenta con más de 340 millones de usuarios. Su plataforma es global y busca ser proactiva en la participación de debates que se generan en todos los niveles de participación. Ofrece transparencia en los resultados y exposición de sus métricas asociadas¹⁴.

Inicialmente se llevó a cabo un análisis de tendencias (*trending topics*) de Twitter en la página web Trendinalia¹⁵, que es una herramienta de análisis de tendencias y aclamaciones mundiales en redes sociales y páginas web, por día. En esta página se calculó el promedio de duración en horas de los 20 temas tendencia del día más populares en Colombia cada 5 días desde el 1 de enero hasta el 31 de julio de 2020. Para este promedio, 4 de los autores (FBR, MMQ, LM, SBM) agruparon las tendencias en 2: relacionadas con la COVID-19 y no relacionadas. Después se identificaron fechas de acontecimientos asociados con la pandemia relevantes para el país, y se relacionaron con el comportamiento de las tendencias relacionadas con coronavirus.

Luego se hizo un análisis exploratorio de las tendencias en Colombia representadas por *hashtag* (#) o temas utilizados durante el 1 de enero y el 16 de marzo mediante la misma página web. Una vez identificados, se buscaron los trinos con mayor alcance que incluyeran estas menciones mediante la plataforma Mediatoolkit¹⁶, instrumento para monitorizar medios que rastrea las menciones relevantes de una marca en la red y las redes sociales en tiempo real y permite identificar los tweets que han utilizado esas menciones. Se realizaron 2 búsquedas en 2 periodos diferentes: la primera entre el 21 de enero y el 23 de marzo y la segunda entre el 14 y el 21 de junio. Luego se seleccionaron los 40 tweets con mayor alcance (*Reach*) que nos arrojó la plataforma. Estos tweets seleccionados se categorizaron de forma inductiva para un análisis cualitativo y se sintetizaron en las categorías definitivas para la exposición en el presente trabajo.

Resultados

Los temas no relacionados con COVID-19 tuvieron mayor alcance que los relacionados con coronavirus. No obstante, se vieron alzas y predominio de estos temas en algunas fechas concordantes con hechos importantes para este tema. Vale señalar que, a principio y mitad del periodo evaluado, las tendencias de COVID-19 tuvieron mayor presencia que al final del mismo periodo (figura 1).

En cuanto a las expresiones de los usuarios en Twitter, en el primer periodo evaluado hubo múltiples opiniones relacionadas con la COVID-19. Se hallaron manifestaciones de aprobación y desaprobación, de solidaridad y de acusación, hubo mensajes destacados de personajes conocidos en la comunidad (líderes políticos, sociales, pertenecientes a la farándula, etc.) y de ciudadanos con menos popularidad. Estas tendencias se mantuvieron en el segundo periodo evaluado, con leves cambios en los temas particulares. De manera inductiva, se identificaron categorías para agrupar los mensajes, que se presentan en orden de mayor a menor contenido (de tweets relacionados con política y entidades, de autocuidado y optimismo, informativos, denuncia ciudadana, de humor, miedo, y de estigma y discriminación).

Política y entidades

Una de las ventajas de las redes sociales es acercarse a la población y acortar las brechas en comunicación que suele haber entre los diferentes agentes de la sociedad. En esta categoría hubo trinos dirigidos a los líderes políticos, donde se encontró gran variedad de opiniones; la mayoría de los comentarios eran críticas por la demora en tomar medidas estrictas de aislamiento, como la implementación de cuarentena o cierre del aeropuerto Internacional El Dorado. Sin embargo, hay otras personas que lo apoyan: «Presidente @IvanDuque, con todo el respeto que usted se merece, ante una pandemia de esta magnitud es preferible sobrerreaccionar a moverse demasiado lento. El momento para hacer simulacros de toque de queda, para cerrar el espacio aéreo, para prever hospitales de campaña, es YA»; «La Organización Internacional del Trabajo estima que 25 millones de empleos en el mundo están en riesgo. Gobierno en Colombia no ha decretado nada para protegerlos y al contrario patrocina la masacre laboral. #CoronavirusColombia...».

En la segunda evaluación hubo expresiones similares; en esta ocasión, las medidas tomadas en relación con el Día sin IVA volvieron a dar mucho que hablar: «¿Saben quién sí gana con este frenesí irracional del Covid Friday? ¡Exacto! Los bancos con sus aprovechadas tasas de interés de tarjetas de crédito. ¡Y Duque lo sabe! #CovidFriday #coronavirus #DiaSinIVAEs».

No obstante, algunos usuarios han estado satisfechos por la representación y la toma de decisiones del Gobierno nacional. Otras personas, contrastaban y resaltaban el trabajo de gobernadores locales: «Vamos a apoyar a nuestros mandatarios. Dejemos las diferencias políticas y unámonos. De mi parte todo el apoyo al gobierno nacional, departamental y distrital. Dios les dé sabiduría... Nadie estaba preparado para esto», «Alcaldes y gobernadores a la altura de la emergencia en

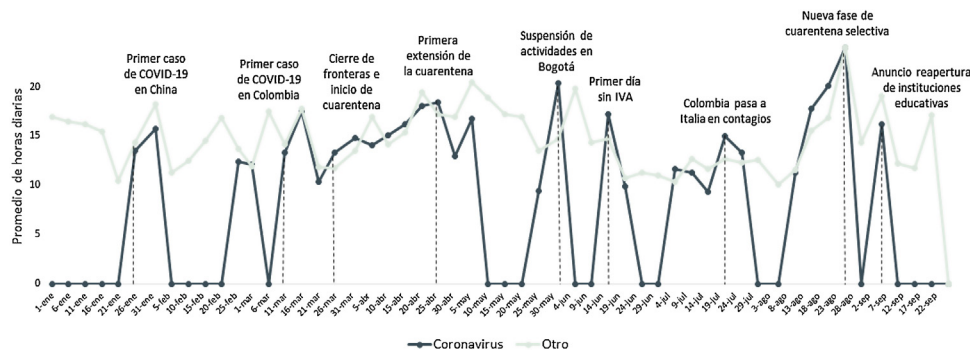


Figura 1 – Tendencias de Twitter en Colombia durante la pandemia de COVID-19.

muchos territorios, algunos han logrado blindar a sus departamentos y ciudades con medidas que parecen drásticas pero necesarias. Duque manda a decir que no, que hasta que no haya contagios no pueden cerrar nada».

Autocuidado y optimismo

En contraste, las redes sociales sirvieron constantemente como espacios de apoyo entre los usuarios, tanto para compartir información de cuidado como para enviar mensajes optimistas. Aporta también un espacio para comentar anhelos, sentimientos de amor y tranquilidad, y dar consejos de ocupación en esta época. También destacaron comentarios positivos para todos los colombianos, que apoyaban la idea del cuidado personal y grupal, así como resaltaban la labor de algunos miembros de la comunidad y empresas en particular: «Si lo miramos trascendentalmente, y somos positivos en lo económico y social, podemos ver este momento como una oportunidad para que también nazca una serie de consciencia y nuevos hábitos. Soy positiva. Todo estará bien. (Si los Gob son responsables) #coronavirus #COVID2019», «Gracias a todos los médicos y personal de la salud que están al frente del cañón peleando esta guerra???? #AplaudoANuestrosHeroes #CuarentenaPorLaVida #Covid.19 #CoronavirusColombia. . .».

La gente pudo expresar sus experiencias, refiriéndose a los cuidados que tomarían y al cumplimiento de las indicaciones de aislamiento incluso cuando no presentaban síntomas, y reconociendo la importancia de cada rol y cada participación para lograr un objetivo en comunidad y cuidarnos en comunidad, con solidaridad: «Tenemos que aprender a jugar juntos!! #CuarentenaTotal #YoLeHagoCasoAClaudia #YoMeQuedoEnCasa #YoMeCuidoYoTeCuido», «Cada uno desde lo que podamos hacer ayudemos a las personas que viven del día a día, muchos podemos quedarnos en casa angustiados obvio pero más tranquilos que los que están en la calle, hagamos algo ya!!! #YoMeQuedoEnCasa #EstaEnTusManos», «Hey.. ¡no te preocupes! Pronto regresarán los apretones de mano ????, los abrazos ?? y besos ?? mientras eso pasa, ¡quedémonos en casa! ??????Así disminuimos el riesgo de contagio ?? de COVID-19. Acatando las medidas y recomendaciones, ¡saldremos de esta! ????».

A pesar de las dificultades que se han dado por la pandemia, varios usuarios han manifestado diversas situaciones de aliento y esperanza frente a lo que sucede actualmente y

lo que pasará cuando se acabe definitivamente la pandemia: «#19Jun La OMS, optimista de que habrá millones de dosis disponibles de una vacuna contra el COVID-19 a finales de 2020. Hay tres vacunas candidatas que están por comenzar la fase final de pruebas en humanos en Estados Unidos, Reino Unido y China», «Hagamos viral video que muestra cordón humanitario hecho por campesinos para sacar a militar ENFERMO en tiempos #COVID19».

Informativos

Las personas utilizaron este medio para compartir noticias relevantes acerca de lo sucedido en Colombia y el resto del mundo, tales como estadísticas, noticias y datos sobre las medidas de control: «?#ATENCIÓN? Las manos son el principal vehículo de transmisión del coronavirus y por eso lavarlas a menudo es la medida más importante para evitar el contagio. Prevenir el coronavirus ¡#EmpiezaPorTusManos!».

Aunque la mayoría de los tweets hablaban de COVID-19 y sus medidas de control, también hubo manifestaciones informativas sobre el impacto social que acarrearón la pandemia y sus medidas de control: «Peluqueras y manicuristas de pequeños negocios o independientes ya están sintiendo el impacto de la crisis y ahora tendrán que cerrar. Requieren apoyo, muchas son madres cabeza de familia. Crisis sanitaria afecta a peluquerías y tiendas. . .».

La tendencia de los tweets se tornó a informar sobre el crecimiento de los casos diagnosticados, con mayor énfasis en Latinoamérica, al ser el nuevo foco de la pandemia. También servía como medio para denunciar situaciones de vulnerabilidad en poblaciones específicas: «RT @HINCAPIEDATOS: ??? 83.325 casos coronavirus China ??? 63.276 casos coronavirus Colombia Pasa este puente y alcanzamos a los chinos», «RT @AP-Noticias: Colombia: advierten que miles de indígenas están en riesgo de contraer COVID-19».

Denuncia ciudadana

Pero las críticas y comentarios no se limitaron a los mandatarios, también hubo denuncias sobre el mal comportamiento de otros ciudadanos por parte de los usuarios de esta red social. Estos mensajes se acompañaban de la molestia generada al encontrar que las demás personas no cumplían las medidas de distanciamiento social, y se realizaban comparaciones con

los países que presentaron la epidemia antes que el nuestro: «Nadie se está tomando el #Covid_19 en serio. En el norte de Italia la cuarentena tardía desbordó el número de casos, en Corea el #paciente31 contagió 1000 personas. Parrandolombia, a diferencia de esos países, no tiene un sistema de salud de calidad. ¡Que impotencia!», «QUIERO LLORAR Y GRITAR Medidas urgentes YA! Muchos son irresponsables con el manejo de esta situación! Exponen a personal de salud también! Si no hay cuarentena vamos a pasarla todos muy mal y ni siquiera podremos ayudarnos unos a otros! QUÉ HACEMOS! Qué impotencia!».

En el segundo periodo evaluado, las denuncias fueron encaminadas hacia la denominada «reapertura económica». Destacaron trinos que hacían alusión a que la cultura ciudadana sobre las medidas de bioseguridad no permite llevar a cabo un comercio exitoso, debido a que el comercio se convertiría en un foco de transmisión del SARS-CoV-2: «RT @fdbedout: Cada almacén, cada centro comercial en este viernes 19 de junio es una piscina olímpica de Coronavirus. Una irresponsabilidad el 'día sin iva' en medio de una pandemia en pleno crecimiento en Colombia».

Humor

A pesar de las noticias y los sentimientos negativos, aunque en minoría, hubo sátiras respecto a la situación; por ejemplo, este trino que relacionaron con la historia política del país: «Si el coronavirus hubiera aparecido con siguientes presidentes dirían: Uribe: Plomo ?? para el coronavirus. Santos: Tal virus no existe. Samper: Ese virus llegó a mis espaldas. Pastrana: El virus me dejó la silla vacía».

El mismo tipo de humor persistió a lo largo de la pandemia, donde se criticaban las medidas y comportamientos tomados: «RT @Matador000: Si te contagias hoy de coronavirus haciendo una larga fila para comprar cosas. Tendrás el 19% de descuento en la compra de tu ataúd. *El descuento no aplica para respiradores ni camas UCI».

Miedo

Relacionado con estas noticias, el miedo fue un sentimiento que se pudo evidenciar en los trinos de los usuarios. El miedo estaba relacionado con incertidumbre, con noticias internacionales y con darse cuenta de que las medidas de control no eran acatadas de manera generalizada por la población, lo que traería consecuencias negativas: «Nooo parece, tengo mucha angustia, serán unos días muy duros, aparte no sé por qué a mi cerebro le dio por acordarse de vídeos sobre la situación en Italia y cómo están de mal allá. Tengo miedo:(».

A medida que avanzaba la pandemia, la percepción de riesgo crecía, señalando que esto puede ser grave no solo para personas mayores y con comorbilidades. También se presentaron temores respecto a la economía y los efectos que actúan directamente sobre la salud: «Hoy murió por Covid-19 un estudiante al que le di clases este semestre, 22 años, sin enfermedades graves, tenía días con el diagnóstico y estaba en su casa con síntomas leves, hoy se levantó con incapacidad para respirar, lo llevaron la clínica y horas después estaba muerto», «El rebrote de la pandemia en China y la expansión del coronavirus en varios estados de EE.UU. han hecho que

los peores temores de los inversores hayan vuelto los últimos días».

Estigma y discriminación

A pesar de muchos llamados de solidaridad y trabajo conjunto, hubo contraste al encontrar algunas muestras de discriminación y culpabilización hacia la comunidad oriental. En estos mensajes se encuentran, además, llamados de nacionalismo y a señalar otras naciones como causantes de esta pandemia: «La República china nos obsequió una pandemia en aerosol. Cuando el coronavirus pase prometo nunca comprar productos chinos, me dedicaré a comprar producto colombiano y nada más. China para mí se muere después de ver este vídeo...», «Hagamos un recuento. H2N2 (1957-1958). Origen: Pekín. H3N2 (1968-1969). Origen: Hong Kong. SARS (2003). Origen: Guangzhou. Coronavirus (2019). Wuhan. Todos estos virus se han originado en China y juntos han quitado millones de vida. ¿Por qué dejarlo pasar así como así?».

En esta categoría, la mayoría de las expresiones de estigma y discriminación cambiaron de blanco, ya no eran señalamientos internacionales, sino dentro de nuestra comunidad, tales como la estigmatización de los profesionales de la salud y los servicios generales: «Indignante, absurdo e inaceptable este tipo de discriminación contra médicos y profesionales de la salud en Colombia en medio de la pandemia».

Discusión

El impacto de la COVID-19 en la salud mental se ha descrito en la literatura desde una perspectiva clínica^{6,7}; sin embargo, son pocas las aproximaciones que indagan sobre las expresiones diarias o informales de las personas. Por lo tanto, buscando obtener un mayor entendimiento del fenómeno social durante el desarrollo de las medidas de control para evitar la diseminación del virus y su efecto psíquico y emocional en la población, se realizó un análisis de una de las redes sociales de *microblogging* más conocidas del mundo. Se halló un auge en las expresiones concernientes a la pandemia y la relación entre la tendencia de estos temas y las expresiones poblacionales generadas.

Cerca del 50% de la población mundial son usuarios activos de las redes sociales, que facilitan un medio sencillo y efectivo para diseminar la información y las opiniones¹⁷. En nuestros resultados, se evidencia el alza en popularidad y alcance (según los *trendig topics*) variable de temas relacionados con la COVID-19 a partir de enero de 2020. Esta variabilidad en la tendencia se asocia con los acontecimientos relacionados con la COVID-19. Por ejemplo, en enero concuerda con la identificación del nuevo coronavirus (20 de enero) y luego el reporte del primer paciente infectado en Latinoamérica (20 de febrero); destacan tendencias como #SiLlegaElVirus.

Otro hito en nuestro país ocurrió el 6 de marzo, cuando se reportó el primer caso en Colombia, aunque los temas relacionados con la COVID-19 no fueron tendencia ese día debido a que su diagnóstico fue en la tarde. Sin embargo, luego de esta fecha se encuentran tendencias elevadas durante el resto de marzo, abril y mayo. En este periodo resaltaron diferentes hechos, como la instauración del aislamiento obligatorio

y el cierre de fronteras, lo que generó múltiples reacciones y confrontaciones en la ciudadanía, como se ve reflejado en los tweets citados (*#DuqueResponda*, *#PresidenteSiTenemos*). Además, el 21 de marzo se reportó la primera muerte por coronavirus en nuestro país, lo que concuerda con un alza sostenida en nuestros resultados, que también puede explicarse por eventos como los enfrentamientos en la cárcel La Modelo de Bogotá tras las protestas contra las medidas de control de la pandemia, hecho que también fue reflejado por los usuarios en *Twitter*.

También hubo reacciones relacionadas con la reactivación económica y el control de la pandemia, como el plan piloto para la reapertura gradual de ciertos sectores económicos y del primer día sin IVA realizado el 19 de junio. Secundario a esto, se generó bastante controversia, pero principalmente con rechazo y críticas tanto a los organizadores como al comportamiento de la ciudadanía, destacando la tendencia de *#CovidFriday*. Dos semanas después del hecho aumentaron los casos de contagio y se alcanzó una ocupación de unidades de cuidados intensivos en Bogotá superior al 90%¹⁸, lo cual se asoció con un aumento en las expresiones en las redes sociales, así como la demanda de mayor control social y denuncias a líderes políticos (*#DuqueNoEsMiPresidente*, *#BogotáTieneMiedo*). No obstante, para mitigar el impacto negativo en la economía, el 1 de septiembre, el Gobierno Nacional retiró el aislamiento social obligatorio, lo cual no pudo evitar que en octubre se alcanzara una tasa de desempleo del 20%, y luego la decisión del Gobierno de declararse en recesión económica, lo que también se ha visto asociado con mayores tasas de malestar emocional, depresión e intento de suicidio^{19,20}.

Lo anterior refleja que las redes sociales han brindado oportunidades y desafíos en la comunicación de crisis sanitarias. Por un lado, pueden brindar información en tiempo real y dan la posibilidad de responder a esa información generando un espacio de diálogo y discusión sobre esta. En este estudio se hallaron trinos informativos sobre la pandemia y sus medidas de control, pero también se generaron discusiones alrededor del impacto social secundario, críticas al Gobierno, denuncias de comportamientos de la ciudadanía y de situaciones de vulnerabilidad de poblaciones específicas. Es por esto que han señalado un rol más importante de las redes sociales que de los medios de comunicación informativos tradicionales (donde los usuarios solo participan como receptores), lo que Picard señala como una «humanización» y «democratización» de la comunicación en medios sociales, lo que mejora el legado típico de los medios de comunicación tradicionales²¹. Las redes sociales se posicionan como un espacio comunicativo de mayor alcance e influencia y reflexión en el público general, ya que le permite ser parte de una conversación²², aunque también se ha asociado con cambios en los estados anímicos de la población, principalmente adolescente²³. Además, los usuarios pudieron compartir por este medio las experiencias y los sentimientos generados por la situación actual. En nuestro estudio, se reflejó una mayor proporción de sentimientos de tristeza, preocupación, seguidos por optimismo, similar a lo encontrado en la población española durante esta pandemia²⁴. Esto resalta la importancia de la identificación de expresiones a través de las redes sociales, pues estudios previos indicaban que las emociones tanto negativas como positivas expresadas pueden ser contagiosas en la red social²⁵, incluso que el

lenguaje y las expresiones psicosociales utilizadas pueden ser útiles para evaluar la salud mental^{26,27}.

Esto puede generar un cambio en las conductas de cuidado y de comunicación de las personas. De hecho, en nuestros resultados hay una menor referencia a los temas relacionados con la pandemia en las últimas fechas analizadas, incluso cuando Colombia se encontraba en pico epidemiológico (septiembre de 2020)²⁸. Lo cual se puede explicar por el fenómeno de «fatiga pandémica» propuesto por la OMS para referirse al uso de las medidas de bioseguridad debido al agotamiento generado por el aumento en el estrés, tensión física y emocional en la población, al encontrar que la pandemia persiste a pesar de las medidas de control implementadas²⁹, lo que disminuye también la adherencia a estas medidas. Para contrarrestar esa situación, se han propuesto constantes anuncios sobre protección y prevención de la COVID-19, pero una sobrecarga de información puede llegar a generar fatiga psicológica y aumentar el rechazo, tanto de la información como de las medidas de control, y una mayor distorsión en la percepción del riesgo³⁰.

Este estudio presenta algunas limitaciones. Por un lado, la población analizada es solamente de usuarios activos de la red social *Twitter*, lo que puede dejar sin representación a una parte de la población; sin embargo, esta es de las redes sociales con más usuarios y les permite fácilmente exponer sus ideas, sin restricciones según características laborales, como es el caso de los medios de comunicación tradicionales. Además, se evaluaron variables blandas sin utilizar instrumentos estandarizados. Sin embargo, se resalta lo novedoso de indagar por la percepción y las emociones de la población en un medio donde se pueden expresar espontáneamente, por lo que nuestros resultados pueden ser de utilidad para tomar decisiones en salud, pues en el contexto actual, acompañado de cuarentena en varios lugares del país, las redes sociales influyen bastante en la salud mental de la población^{31,32}.

Conclusiones

La pandemia de COVID-19 y sus repercusiones han impactado en la población en términos sociales, económicos y emocionales. Esto genera diferentes reacciones en la población, que cada vez tiene más medios para expresarse y conocer las opiniones de los demás. Por lo tanto, valdría la pena generar mayores esfuerzos en la supervisión del contenido que se genera en las redes sociales como instrumento de vigilancia en salud pública, así como medio de comunicación útil y accesible en el manejo de crisis sanitarias. Las redes sociales ahora mismo tienen un papel primordial en la comunicación de la población, y es fundamental que la comunicación de riesgo y las medidas de salud pública se adapten a esta nueva realidad y utilicen esta transformación como una oportunidad de mejora al momento de tomar decisiones.

Conflicto de intereses

Ninguno.

BIBLIOGRAFÍA

1. Owens D. COVID-19: to contain or delay and mitigate, which is the best strategy? 2020. Disponible en: <https://www.otandp.com/blog/covid-19-to-contain-or-delay-and-mitigate-which-is-the-best-strategy>.
2. Wang C, Horby PW, Hayden FG, Gao GF. A novel coronavirus outbreak of global health concern. *Lancet*. 2020;395(10223):470–3.
3. BBC News Mundo. Coronavirus | Cómo hace frente al COVID-19 cada país de América Latina - BBC News Mundo.
4. WHO. Mental health and COVID-19. 2020.
5. Unidad de Salud Mental A de S y R (THS/MH), Tecnología y Prestación de Servicios de Salud (THS), Organización Panamericana de la Salud (OPS/OMS). PROTECCIÓN DE LA SALUD MENTAL EN SITUACIONES DE EPIDEMIAS. 2009.
6. Wang C, Pan R, Wan X, Tan Y, Xu L, Ho CS, et al. Immediate psychological responses and associated factors during the initial stage of the 2019 coronavirus disease (COVID-19) epidemic among the general population in China. *Int J Environ Res Public Health*. 2020;17.
7. Shigemura J, Ursano RJ, Morganstein JC, Kurosawa M, Benedek DM. Public responses to the novel 2019 coronavirus (2019-nCoV) in Japan: Mental health consequences and target populations. *Psychiatry Clin Neurosci*. 2020;74:281–2.
8. Thornicroft G. The silent pandemic: COVID-19 and mental health [Internet]. King's College London. 2020. Disponible en: <https://www.kcl.ac.uk/the-silent-pandemic-covid-19-and-mental-health>. Consultado 5 Feb 2021.
9. Botero-Rodríguez F, Rodríguez-Espinosa G. COVID-19: ¿Una lupa de las inequidades en salud? *Univ Médica*. 2020;61. Disponible en: <https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/vnimedica/article/view/29957>.
10. McAlonan GM, Lee AM, Cheung V, Tsang KWT, Sham PC, Chua SE, et al. Immediate and sustained psychological impact of an emerging infectious disease outbreak on health care workers. *Can J Psychiatry*. 2007;52:241–7.
11. Sanders R. ESSS Outline: COVID-19, social isolation, and loneliness. *Glasgow*. 2020.
12. Serrano-Puche J. Internet and emotions: New trends in an emerging field of research. *Comunicar*. 2016;24:19–26.
13. Cinelli M, Quattrocioni W, Galeazzi A, Valensise CM, Brugnoli E, Schmidt AL, et al. The COVID-19 Social Media Infodemic. 2020. Disponible en: <https://mediabiasfactcheck.com>.
14. Twitter I. Twitter [Internet]. 2020. Disponible en: <https://about.twitter.com/es.html>. Consultado 16 Mar 2020.
15. Trendinalia [Internet]. Disponible en: <https://www.trendinalia.com/twitter-trending-topics/globales/globales-200318.html>. Consultado 16 Mar 2020.
16. Mediatoolkit - Online Media Monitoring and Analytics [Internet]. Disponible en: https://www.mediatoolkit.com/?campaign=%7BALLANG_Branded_Keywords_ALL%7D&keyword=mediatoolkit&matchtype=e&device=c&gclid=CjwKCAjwsMzzBRACEiwAx4LLGxiUrqaRljmch7GXOK6C_NF8VdGWG3DmJEZ8Hu9em5Ed3ijaJja7KxoCQYcQAVD.BwE. Consultado 17 Mar 2020.
17. Del Prete A, Redon Pantoja S. Virtual social networks: Spaces of socialization and definition of identity. *Psicoperspectivas*. 2020;19:86–96.
18. Casos confirmados de COVID-19 | SALUDATA. 2020.
19. Reger MA, Stanley IH, Joiner TE. Suicide mortality and coronavirus disease 2019 — A perfect storm? *JAMA Psychiatry*. 2020;77:1093–4.
20. Oyesanya M, Lopez-Morinigo J, Dutta R. Systematic review of suicide in economic recession. *World J Psychiatry*. 2015;5:243–54.
21. Picard RG. Communication research and practice: the humanisation of media? Social media and the reformation of communication. *Commun Res Pract*. 2015;1:32–41.
22. Lyu JC. How young Chinese depend on the media during public health crises? A comparative perspective. *Public Relat Rev*. 2012;38:799–806.
23. Keles B, Mccrae N, Grealish A. A systematic review: the influence of social media on depression, anxiety and psychological distress in adolescents. *Int J Adolesc Youth*. 2020;25:79–93.
24. Iglesias-Sánchez PP, Witt GFV, Cabrera FE, Jambrino-Maldonado C. The contagion of sentiments during the covid-19 pandemic crisis: The case of isolation in Spain. *Int J Environ Res Public Health*. 2020;17:1–10.
25. Kramer ADI, Guillory JE, Hancock JT. Experimental evidence of massive-scale emotional contagion through social networks. *Proc Natl Acad Sci U S A*. 2014;111:8788–90.
26. Zhang L, Huang X, Liu T, Li A, Chen Z, Zhu T. Using linguistic features to estimate suicide probability of Chinese microblog users. *Lect Notes Comput Sci*. 2015;8944:549–59.
27. Vogel L. Viral misinformation threatens public health. *CMAJ*. 2017;189:E1567.
28. Instituto Nacional de Salud. Coronavirus en Colombia. 2020.
29. Philip J, Cherian V. The psychology of human behavior during a pandemic. *Indian J Psychol Med*. 2020;42:402–3.
30. Dubey S, Biswas P, Ghosh R, Chatterjee S, Dubey MJ, Chatterjee S, et al. Psychosocial impact of COVID-19. *Diabetes Metab Syndr Clin Res Rev*. 2020;14:779–88.
31. Depoux A, Martin S, Karafillakis E, Preet R, Wilder-Smith A, Larson H. The pandemic of social media panic travels faster than the COVID-19 outbreak. *J Travel Med*. 2020;27(3.).
32. Gao J, Zheng P, Jia Y, Chen H, Mao Y, Chen S, et al. Mental health problems and social media exposure during COVID-19 outbreak. *PLoS One*. 2020;15(4).