



#SusanaDistancia ante covid-19 en México. Campañas y redes gubernamentales en Twitter

#SusanaDistancia in the Face of COVID-19 in Mexico. Government Campaigns and Networks on Twitter

Raul Anthony Olmedo Neri¹

Recibido el 24 de diciembre de 2020.
Aprobado el 15 de abril de 2021.

Resumen

El presente trabajo estudia la estrategia comunicativa del Gobierno federal mexicano a partir del análisis del *hashtag* #SusanaDistancia en Twitter. Para ello, se ha empleado el método de Análisis de Redes Sociales (ARS) en el nivel digital, con el objetivo de identificar la red subyacente a estos procesos, así como los perfiles que desempeñan un papel estratégico en la diseminación de la información.

Se recopiló la información generada alrededor de #SusanaDistancia del 21 al 29 de marzo y del 19 al 26 de abril de 2020. Esto se realizó a través de la minería de datos, y se visualizaron las redes de interacción-comunicación con el software Gephi.

El valor del presente trabajo descansa en la identificación y análisis de las estructuras reticulares que se forman alrededor de una campaña del Gobierno federal mexicano ante el contexto derivado de la covid-19. Entre los resultados más relevantes de este análisis, se encuentra la observación, dentro de las redes, del posicionamiento ascendente de funcionarios políticos e instituciones públicas, los cuales se han encargado de dirigir y difundir información oficial sobre las buenas prácticas sanitarias en México.

¹ Maestro en comunicación de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). Actualmente, es profesor de asignatura en la misma institución y en la Universidad Tecnológica de México (UNITEC, México-Campus en línea). rul94ol@gmail.com, ORCID: <<https://orcid.org/0000-0001-5318-0170>>.

Palabras clave

#SusanaDistancia, hashtag, análisis de redes sociales, covid-19, redes sociodigitales.

Abstract

This paper studies the communication strategy of the Mexican federal government based on the analysis of the hashtag #SusanaDistancia on Twitter. For this, the Social Network Analysis (ARS) method has been used at the digital level, with aims to identify the network underlying these processes, as well as the profiles that play a strategic role in the dissemination of information.

The information generated around #SusanaDistancia was collected from March 21 to 29, and April 19 to 26, 2020. This was done through data mining, and the interaction-communication networks were visualized with Gephi software.

The value of this work lies in the identification and analysis of the reticular structures that are formed around a government campaign of the Mexican in the context of covid-19. Among the most relevant results of this analysis is the observation, within the networks, of the ascending positioning of political officials and public institutions, which have been in charge of directing and disseminating official information on good sanitary practices in Mexico.

Keywords

#SusanaDistancia, hashtag, Social Network Analysis, covid-19, social media.

Introducción

Las plataformas sociodigitales, como parte medular de las sociedades contemporáneas, posibilitan una cantidad casi infinita de usos a partir de los individuos que allí interactúan. Este conjunto de espacios, sea utilizado para ampliar campañas políticas, sea usado para articular movimientos sociales, sea empleado para reproducir prácticas culturales, incentiva procesos de socialización a través del flujo constante de información. Dicha capacidad de aglutinar a diversos sectores de la población se ha convertido en una de sus características particulares que genera el interés del capital, de la sociedad y del Estado.²

Estos intereses se mantienen o modifican a partir de los individuos y de los contextos en los que se desarrollan, por lo que su marco de acción e información adquiere relevancia para su uso práctico y potencial. El contexto global generado por la pandemia ha implicado, al menos, pensar el uso de estos espacios de socialización como medio de alcance y difusión de información oficial sobre las buenas prácticas sanitarias para mitigar el contagio.

De esta manera, la campaña #SusanaDistancia, realizada por el Estado mexicano para difundir las acciones y medidas sanitarias desarrolladas en el país, constituye un caso particular de análisis, dado que es un ejemplo de cómo emplear el espacio digital para llevar a cabo una campaña social en contextos de crisis. Así, el objetivo que sustenta este trabajo consiste en estudiar la estructura reticular que se genera alrededor de este *hashtag*, para identificar los nodos que se posicionan estratégicamente y las dinámicas internas que allí se desarrollan. En este sentido, se ha empleado

² Carola García Calderón y Raul Anthony Olmedo Neri, "El nuevo opio del pueblo. Apuntes desde la Economía Política de la Comunicación para (des)entender la esfera digital", *Iberoamérica Social*, vol. 7, núm. 12, Sevilla, España, 2019, pp. 84-96. Disponible en <<https://iberoamericanasocial.com/wp-content/uploads/2019/07/Olmedo-R.-2019.-El-nuevo-opio-del-pueblo-apuntes-desde-la-econom%C3%ADA-pol%C3%ADtica-de-la-comunicaci%C3%B3n-para-desentender-la-esfera-digital.pdf>>, [fecha de consulta: 10 de octubre, 2020].

el software NodeXL para la extracción de las interacciones alrededor de este *hashtag* y, con el programa Gephi, se han visualizado las redes que se estructuran a través de la interacción.

Finalmente, la aproximación desde el Análisis de Redes Sociales (ARS) permite abonar al estudio de este tipo de campañas en el ámbito digital, desde un sentido descriptivo, explicativo y fundado en la construcción de arquitecturas reticulares a partir de la interacción con el contenido; en este caso, el *hashtag* #SusanaDistancia.

Marco teórico

El análisis de las campañas sociales se fundamenta en una pluralidad de perspectivas teóricas y metodológicas.³ Aunque diversos, los análisis se centran tanto en el proceso de construcción de la campaña como en la evaluación de los resultados que se obtienen.⁴ En este último ámbito, resultan importantes tres aspectos: el objetivo, el alcance y la madurez.⁵

Para esta investigación, cobra importancia encuadrar la campaña desde su proceso de construcción, por lo que la matriz de comunicación-persuasión, como recurso teórico, tiene un carácter relevante, dado que “las variables de entrada incluyen la fuente, el mensaje, el canal y la audiencia”.⁶ Despues de asumir estos elementos, para estudiar el caso seleccionado, se entiende que la fuente es el Gobierno federal de México; que el mensaje está centrado en el despliegue informativo alrededor de #SusanaDistancia; que el canal son las plataformas sociodigitales, y la audiencia son las personas que, en el espacio digital, se convierten en usuarios/operadores.

Respecto a la fuente, el Gobierno federal mexicano, al igual que muchos otros gobiernos, se enfrenta a una doble crisis: la del contexto pandémico y la de la creciente y descontrolada difusión de información falsa (*fake news*) alrededor de la covid-19. El contexto adverso, emanado de la pandemia, ha derivado no solo en los esfuerzos institucionales por informar a la población, sino en el reconocimiento de las ventajas y desventajas de utilizar las plataformas digitales como canales subestatales para enfrentar un potencial riesgo que se incrementa mediante la interacción en el espacio real concreto. Lo anterior adquiere relevancia, puesto que “el efecto del virus no es tanto el número de personas que debilita o el pequeñísimo número de personas que mata. El efecto del virus radica en la parálisis relacional que propaga”.⁷

Con esta característica sobre el proceso de dispersión del coronavirus, la interacción social que se venía desarrollando en el espacio público se redujo al máximo con la finalidad de disminuir contagios. Ante ello, el mundo virtual se consolidó como la primera forma para (re)establecer parte de la vida cotidiana de las personas: el teletrabajo o *home office*, el establecimiento de horarios

3 Ronald Rice y Charles Atkin, *Public Communication Campaigns*, SAGE, Londres, Reino Unido, 2013. Disponible en <<https://sk.sagepub.com/books/public-communication-campaigns-fourth-edition>>, doi: <<https://dx.doi.org/10.4135/9781544308449>>, [fecha de consulta: 29 de marzo, 2021].

4 Julia Coffman, *Lesson in Evaluating Communications Campaigns: Five Case Studies*, Communications Consortium Media Center, Harvard Family Research Project, Cambridge, Massachusetts, EE. UU., 2003.

5 Lori Dorfman, Joel Ervice y Katie Woodruff, *Voces for Change: A Taxonomy of Public Communications Campaigns and Their Evaluation Challenges*, Communications Consortium Media Center, Berkeley Media Studies Group, Berkeley, California, EE. UU., 2002.

6 Ronald Rice y Charles Atkin, *op. cit.*, p. 4.

7 Franco Berardi, “Crónica de la psicodelación”, en Pablo Amadeo (coord.), *Sopa de Wuhan, Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio*, Buenos Aires, Argentina, 2020, p. 38.

y canales para continuar con los ciclos escolares en el nivel nacional, así como la digitalización de ciertos trámites gubernamentales son algunos ejemplos de ello.

Así, con estos nuevos planteamientos y usos más allá del entretenimiento, queda claro que “las nuevas tecnologías de información y comunicación están modificando el escenario de la comunicación y, por tanto, están propiciando el surgimiento de nuevas formas de comunicarnos en nuestros entornos —físicos o virtuales— cotidianos”.⁸

En cuanto al mensaje, la campaña #SusanaDistancia ha venido a renovar parte de las estrategias de información gubernamental, ya que implica un despliegue informativo *transmedia* (es decir, a través de diferentes plataformas) y multiformato (al compaginar, en este caso, las estrategias tradicionales de información oficial con las digitales). De este modo, el despliegue informativo y de infraestructura que posee el actual gobierno de México se enfoca en el ámbito virtual para 1) trascender las restricciones espaciales del contagio, 2) poseer un amplio espectro de alcance, 3) llegar a una potencial y latente población que se informa, así como 4) contrarrestar el impacto de las noticias falsas que se generan en el mismo espacio digital y que se reproducen en esas y otras plataformas *transmedia*.

De hecho, esta iniciativa ha ampliado los formatos en los que históricamente se presentaba la información del Estado mexicano, como las conferencias de prensa y comunicados, por lo que se ha tenido que repensar, por un lado, la forma en que se crean dichos mensajes para captar la atención del público disperso y, por otro, cómo aprovechar las lógicas de funcionamiento de las plataformas. En términos de formato, se han creado tanto videos, infografías, *streaming* en Facebook y Twitter de las conferencias generadas por la Secretaría de Gobernación a las 19:00 horas de lunes a viernes, en las que el Dr. Hugo López-Gatell informa a la población sobre la situación de la pandemia en el nivel nacional, como contenido verificado sobre las implicaciones de la COVID-19.

En este tipo de campañas digitales, destaca la creación de varios *hashtags* como #SusanaDistancia, #QuédateEnCasa, #SanaDistancia y #MexicoCovid19, entre otros, para difundir los esfuerzos y medidas sanitarias, con la finalidad de evitar las aglomeraciones en el espacio público. De ellos, #SusanaDistancia no solo se refiere a un *hashtag*, sino a todo un conjunto de elementos audiovisuales que ha derivado, entre otras cosas, en una cuenta oficial en Twitter y Facebook, por lo que su estudio permite documentar y analizar uno de los esfuerzos del Gobierno federal mexicano para informar y prevenir contagios.

Así, además de las acciones y medidas de prevención que se han ejecutado en el ámbito real y concreto de México, se han implementado varias estrategias comunicativas para el fortalecimiento y diseminación de la información pública, oficial y verídica, con el fin de contrarrestar las noticias falsas o *fake news*.⁹

La campaña #SusanaDistancia fue lanzada el 20 de marzo de 2020 “para promover el distanciamiento social, en un intento por contener la propagación del coronavirus en el país”.¹⁰

8 Marta Rizo García, “Comunidades virtuales y nuevas formas de construir colectividad. Aportes teóricos para pensar la comunicación posmasiva”, en Maricela Portillo e Inés Cornejo (coords.), *¿Comunicación posmasiva? Revisando los entramados comunicacionales y los paradigmas teóricos para comprenderlos*, Universidad Iberoamericana, D. F., México, 2012, p. 81.

9 Verificovid es un grupo multidisciplinario, ajeno del Estado mexicano, que investiga, confirma y desmiente información que circula en las redes sociodigitales alrededor de la covid-19 en México. *Verificovid*. Disponible en <<https://verificovid.mx/verificaciones/>>, [fecha de consulta: 10 de mayo, 2020].

10 Laura Martínez, “Susana Distancia, una heroína mexicana contra el covid-19”, *Cnet*, 23 de marzo, 2020. Disponible en <<https://www.cnet.com/es/noticias/mexico-susana-distancia-mascota-covid-19/>>, [fecha de consulta: 5 de mayo, 2020].

Esta campaña generó recursos visuales y audiovisuales en Facebook, en Twitter y en cada una de las páginas y perfiles de las instituciones del Gobierno federal y de otras de ámbito estatal y municipal. En términos de red, esta campaña creó cuentas oficiales tanto en Facebook como en Twitter. En la siguiente figura, se observa la página de Facebook.

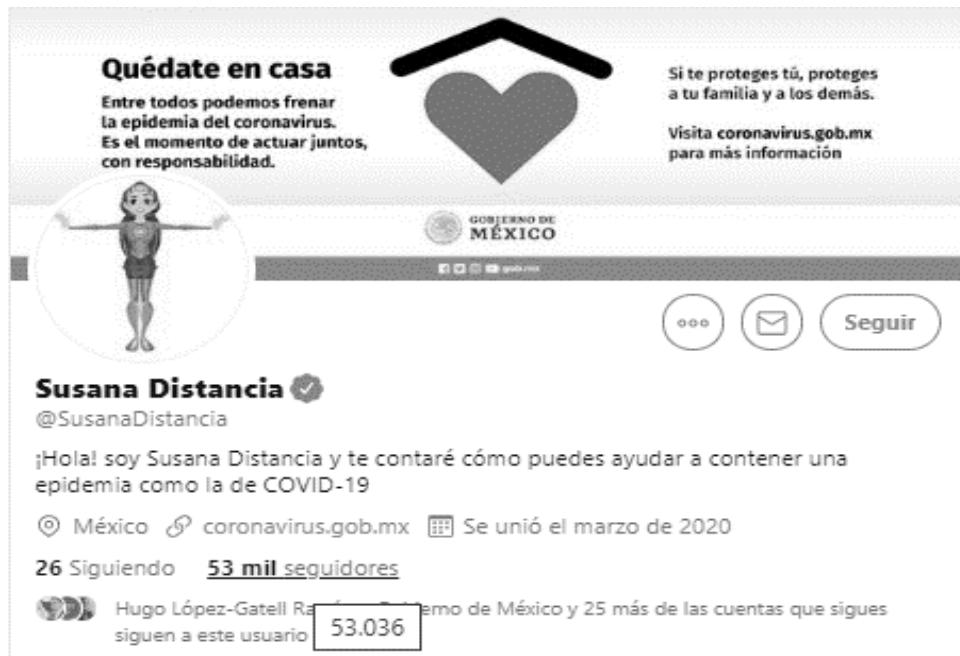
Figura 1. Página oficial de Susana Distancia en Facebook



Fuente: Susana Distancia, 30 de abril, 2020. Disponible en <<https://www.facebook.com/SusanaDistancia/>>, [fecha de consulta: 30 de abril, 2020].

Como se observa, esta página contenía, para el 30 de abril de 2020, un total de 16 301 “me gusta” y 17 460 seguidores. Estos números pueden representar tanto a usuarios independientes que siguen la página, como a quienes solo les gusta, o ambos. Además, existe una vinculación entre la cuenta de Facebook y Twitter a partir del usuario, como se muestra en la siguiente figura de la página en Twitter.

Figura 2. Página oficial de Susana Distancia en Twitter



Fuente: Susana Distancia (@SusanaDistancia), 30 de abril, 2020. Disponible en <<https://twitter.com/SusanaDistancia>>, [fecha de consulta: 30 de abril, 2020].

Como se observa, la cuenta de Facebook y la de Twitter concuerdan tanto en los nombres de usuarios como en la verificación de la página. Sobresale que, en esta plataforma, Susana Distancia (personaje) posee 53 036 seguidores, número que dobla la cifra de Facebook, mientras que sigue solamente a 26 personas, entre las que destacan páginas oficiales de instituciones federales (como la de la Secretaría de Gobernación, la de la Secretaría de Cultura, la de la Secretaría de Salud), así como otras de políticos (como la del presidente Andrés Manuel López Obrador, la del coordinador de Comunicación Social de la Presidencia de la República, Jesús Ramírez Cuevas, y las de especialistas en el tema, como el Dr. Hugo López-Gatell, Subsecretario de Prevención y Promoción de la Salud).

Además de la página, la campaña se ha enfocado en el uso del *hashtag* #SusanaDistancia para promover la información pública y las medidas de prevención de contagio entre la sociedad mexicana. El uso de este *hashtag*, por parte de políticos, especialistas, instituciones y medios de comunicación análogos o digitales, ha permitido su difusión más allá de la lógica del perfil/cuenta, por lo que se ha establecido una red dentro de la red para la diseminación de la información.

En la siguiente figura se muestran tanto la vinculación de esta campaña con especialistas como el uso de dicho *hashtag*.

Figura 3. #SusanaDistancia y su vinculación con especialistas



Fuente: Hugo López-Gatell Ramírez (@HLGatell), "#SusanaDistancia nos enseña el espacio físico que debemos mantener para evitar que se propague el #COVID19. Separarnos entre 1.50 y 2.25 metros reduce el riesgo de contagio", 20 de marzo, 2020, 20: 41. Disponible en <<https://twitter.com/HLGatell/status/1241193159411064832>>, [fecha de consulta: 30 de abril, 2020].

En relación con el mensaje, vale la pena mencionar que este, en términos generales, cumple con los cinco factores cualitativos para su éxito,¹¹ ya que 1) es *creible* por la fuente que lo emite; 2) genera una *vinculación* con el público objetivo a través de la construcción simbólica del personaje creado y materializado mediante sus perfiles en Facebook y Twitter; 3) resulta *relevante* por el contexto de crisis pandémica e informativa; 4) es *entendible* por la fácil comprensión de su objetivo, y 5) *incentiva* un aspecto emocional por la interactividad que pueden desarrollar los usuarios con #SusanaDistancia.

Finalmente, la relación entre canal y audiencia es más densa, por lo que resulta necesario anotar algunas características particulares. Por ejemplo, el desarrollo tecnológico, como se ha mencionado, no solo coadyuva a la interacción social mediante estas plataformas, sino que posibilita la capacidad de informar a grandes sectores de la población en contextos adversos y propios del territorio, como el confinamiento social generado por la covid-19.

De hecho, la audiencia potencial que encierran las redes sociodigitales obliga al Estado a generar perfiles que le permitan vincularse de manera más rápida con la población y diseminar información de interés público en tiempos de crisis. A raíz de la pandemia, el Estado mexicano

desarrolló una articulación comunicativa interinstitucional, esto es, el despliegue de todo un proceso de difusión de información oficial para mantener al tanto a la población de las diversas acciones realizadas por los gobiernos estatales y federal, así como de las buenas prácticas sanitarias para reducir el número de defunciones y "aplanar la curva" de contagios.¹²

Por estas razones, el flujo de información, que ocurre de manera innata en las redes sociodigitales, es de carácter reticular y ubicuo.¹³ El Gobierno mexicano, entonces, las aprovecha para replicar, en distintas redes dentro de Facebook y Twitter, la información que se crea, en el nivel federal, a partir de la Secretaría de Salud (ss). Por lo tanto, la relación canal-audiencia en estos contextos de crisis resulta importante, debido a que el objetivo es llegar a la mayor cantidad de personas posibles para reducir la incertidumbre que es producto de la desinformación, por un lado, y de la falta de información oficial alrededor de este reto epidemiológico, social y global, por otro. De allí, esta vinculación adyacente, ocasionada a partir del flujo de información entre los comentarios, su viralización mediante retuits y las reacciones que se generan, permite que se amplíen las formas de análisis y evaluación del impacto de la campaña en términos de información. Entre los métodos de análisis que se pueden utilizar para identificar dicho impacto, se encuentra el método de Análisis de Redes Sociales (ARS), con el cual se pueden extraer las relaciones de interacción-comunicación que se han generado entre nodos (usuarios/perfiles) durante un tiempo determinado, para construir y analizar una red en la red. Para comprender su aplicación, es necesario destacar las características de este método y su aplicación al análisis realizado en el presente trabajo.

Metodología

El ARS se ha construido a partir de la intervención de ciencias sociales, naturales y computacionales.¹⁴ Su aplicación ha destacado por el análisis de las interacciones sociales en un colectivo, por lo que este método "se centra en las relaciones entre los actores, y no en los actores individuales y sus atributos".¹⁵ Las aportaciones desde las ciencias naturales y computacionales se han enfocado más en la visualización de estas relaciones: destaca la teoría de grafos y la construcción matemática de indicadores que permiten el análisis tanto de la estructura de la red como de su dinámica interna y lógica funcional.

Aunque este método se ha utilizado para el análisis de atributos éticos, normativos, empáticos, de reconocimiento, prestigio y lazos afectivos y de confianza, su empleo en el mundo virtual, y específicamente en las redes sociodigitales, ha estado presente desde los inicios de la

12 Raul Anthony Olmedo Neri, "Pensando y actuando en red. Análisis del hashtag #QédateEnCasa en México", *Sintaxis*, vol. 2, núm. especial, Universidad Anáhuac, Ciudad de México, México, 2020, pp. 203-225. Disponible en <<http://revistas.anahuac.mx/sintaxis/article/view/541>>, doi: <https://doi.org/10.36105/stx.2020edesp covid-19.10>, [fecha de consulta: 24 de diciembre, 2020].

13 María Elena Meneses Rocha, "Redes sociales virtuales: potencial democratizador y herramientas de vigilancia", en Rosalía Winocur Iparraguirre y José Alberto Sánchez Martínez (coords.), *Las redes sociodigitales en México*, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes-Fondo de Cultura Económica, d. f., México, 2015, pp. 40-61.

14 Carlos Lozares, "La teoría de redes sociales", *Papers. Revista de Sociología*, vol. 48, Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona, España, 1996, pp. 103-126. Disponible en <<https://papers.uab.cat/article/view/v48-lozares>>, doi: <<https://dx.doi.org/10.5565/rev/papers/v48n0.1814>>, [fecha de consulta: 2 de diciembre, 2020].

15 Robert Hanneman, *Introducción a los métodos del análisis de redes sociales*, Centro de Investigaciones Sociológicas, Madrid, España, 2000, p. 7.

investigación de internet.¹⁶ De hecho, su aplicación en el espacio virtual se ha debido tanto al crecimiento de contenido y espacios, por ejemplo, blogs, páginas y plataformas sociodigitales, como a los crecientes procesos de socialización derivados de la información que fluye de manera permanente en dichos espacios.

De esta manera, su uso no solo permite visualizar aquellas relaciones y atributos que han construido los individuos a través de la socialización, sino que también permite estructurar redes con base en la interacción emanada de la información y los procesos de comunicación que allí se desarrollan.

Estos nuevos atributos son el resultado de la metacomunicación que acontece en estas redes sociodigitales. Aunque, en un principio, se podían estructurar redes egocéntricas a partir de los perfiles en Facebook, YouTube y Twitter, desde 2014, la Application Programming Interface (API) de Facebook desactivó esta posibilidad, con lo cual obligó a los investigadores o interesados en dichas redes a comunicarse con los dueños de perfiles y los administradores de páginas o grupos, para obtener dichos datos.

En el caso de Twitter y YouTube, es necesario hacer una solicitud y exponer los fines del uso de dicha información. La aceptación o rechazo de la solicitud depende de que los motivos no infrinjan las políticas de términos y servicios de tales plataformas.

Para poder conocer, identificar y analizar la red dentro de la red (en este caso, Twitter), es necesario establecer los datos relacionales con los que se puede delimitar el tamaño de la estructura reticular. Estos datos corresponden a “contactos, ligámenes y conexiones que relacionan un actor/agente con otro y que no se pueden reducir a las propiedades de los agentes individuales”.¹⁷ En el caso digital, uno de esos datos puede ser el *hashtag*, en la medida en que posee una capacidad de trazabilidad, es decir, que puede ser rastreado mediante *software* que recopilan, en un periodo, todos aquellos comentarios, tuits y retuits en los que se encuentre dicho *hashtag*; así, esta trazabilidad “no solo permite establecer criterios de impacto, sino identificación de usuarios, su importancia y el rol que desempeñan dentro y fuera de la red”.¹⁸

Por lo anterior, el presente análisis se ha basado en la recopilación de las redes formadas por el *hashtag* #SusanaDistancia en México y a lo largo de dos periodos, con la finalidad de identificar los posibles cambios en cuanto a estructura e indicadores. Los periodos de recolección de información se situaron del 21 al 29 de marzo y del 19 al 26 de abril de 2020. Para dicha recolección se utilizó el software NodeXL, y el programa Gephi, para la visualización y cálculo de los indicadores.

En cada una de las redes construidas se han calculado los siguientes indicadores.

¹⁸ Raul Anthony Olmedo Neri, “#AmorEsAmor como constructor de redes sociales en el movimiento LGBTTIQA en México”, *Virtualis. Revista de cultura digital*, vol. 10, núm. 19, Tecnológico de Monterrey, Guadalajara, México, 2019, p. 117. Disponible en <<https://www.revistavirtualis.mx/index.php/virtualis/article/view/301>>, [fecha de consulta: 20 de diciembre, 2020].

Tabla 1. Indicadores del análisis de redes

Indicador	Descripción
Número de nodos	Cantidad de usuarios dentro de la red. ¹⁹
Número de vínculos	Cantidad de interacciones en la red, sea mediante tuits, sea mediante comentarios o retuits.
Densidad de red	Representa el porcentaje de cohesión de la red con base en el total potencial que podría tener si todos los nodos estuvieran reciprocamente vinculados.
Nivel de grado	Es la cantidad de vínculos que posee un nodo. Pueden ser de entrada (aquellas publicaciones en las que los nodos son etiquetados o retuiteados) y de salida (aquellas que ocurren cuando los usuarios publican o tuitean).
Grado de intermediación	Indicador que muestra el número de caminos geodésicos en los que participa un nodo en la red. (Un camino geodésico es el más corto para que dos nodos cualesquiera en la red puedan conectarse).

Fuente: elaboración propia.

Además de la evaluación del flujo de información, resulta relevante considerar la ubicación en la que se ha realizado la publicación con el *hashtag* por estudiar. En este sentido, la red analizada se construyó a partir de publicaciones cuya ubicación se situó dentro de México.

De esta manera, la depuración de la base de datos obtenida implicó los siguientes criterios: 1) se omitieron todos aquellos vínculos en los que no se registrara una ubicación; 2) se retiraron aquellos usuarios que no contaran con una ubicación en el territorio mexicano; 3) se desecharon aquellos nodos que presentaban topónimos que aludían a lugares imaginarios como 'Macondo' o que eran ambiguos para su clasificación como *aquí* y *allá* o en *algún lugar de México*, y 4) se mantuvieron aquellos topónimos que formaban parte de la jerga mexicana y que permitían entender, bajo el contexto cultural, la ubicación a la que se referían, como 'Chilangolandia' y 'Nezayork'.

Finalmente, es necesario aclarar que, aun con estos criterios y filtros para la ubicación, puede haber un margen de error, debido a que una persona que publique un tuit y registre un lugar dentro de México puede o no estar en dicho lugar, por lo que se debe reconocer que, en esos casos, es práctica y metodológicamente difícil (casi imposible) identificar estas excepciones, por lo que, con los filtros enunciados, se han reducido al mínimo aquellos márgenes de error y representación.

19 Resulta oportuno mencionar que una variable puede estar potencialmente representada en estas redes por aquellas cuentas o perfiles que son falsos o fantasmas, es decir, que han sido creados con fines políticos, para desinformar o desestabilizar acciones específicas, sea de gobiernos, sea de organizaciones sociales o movimientos.

Resultados

A partir de la recolección y depuración de los datos obtenidos, se han generado dos redes concorrentes al periodo de análisis. La comparación temporal que se propone se explica por la aparición del *hashtag* #SusanaDistancia como estrategia comunicativa del Gobierno federal mexicano y por el cambio de fase de prevención epidemiológica. Estos periodos permiten observar tanto la incorporación de la estrategia en el ámbito comunicativo como los cambios derivados a partir de las fases de contingencia.

De esta manera, se han obtenido datos particulares sobre la estructura y tamaño de las redes, que permiten hacer una comparación en términos de vínculos y nodos. En la siguiente tabla se conjuntan datos de las mismas.

Tabla 2. Indicadores de nodos

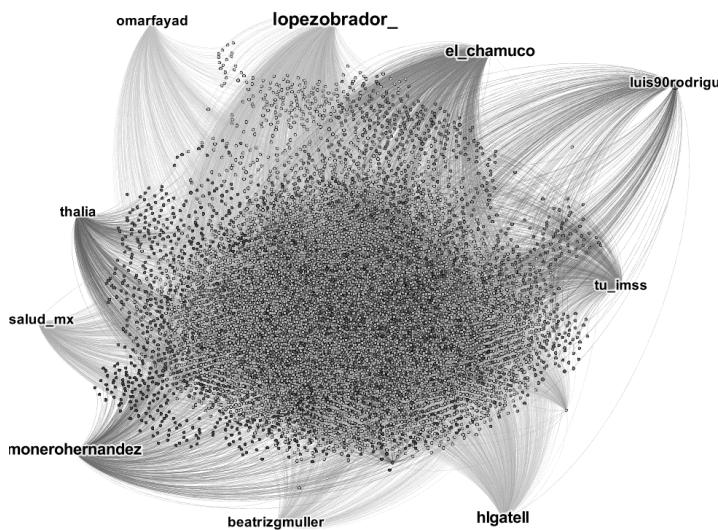
Indicador	Red del 21 al 29 de marzo de 2020	Red del 19 al 26 de abril de 2020
Tipo de red	Dirigida*	
Número de nodos	12 776	12 323
Número de vínculos	18 679	24 135
Densidad de red	0.011 %	0.16 %

Fuente: elaboración propia.

*Este atributo de la red se refiere a que los vínculos poseen direccionalidad, por lo que se puede diferenciar entre vínculos generados entre nodos, que pueden ser recíprocos, es decir, en los que ambos nodos poseen vínculos de origen y de entrada entre sí; no recíprocos, cuando existe un solo vínculo que relaciona dos nodos, o reflexivos, en los que el origen y destino del vínculo es el mismo nodo.

En términos generales, se puede observar que, dentro del periodo de lanzamiento e incorporación del *hashtag* en la estrategia informativa por parte del Gobierno, se generó una red conformada por 12 776 nodos que distribuyeron entre sus redes dicha estrategia y promovieron la creación de 18 679 vínculos alrededor de este *hashtag*. La baja densidad de la red se debe a los procesos de “viralización” y a los intereses iniciales de la estrategia: llegar al mayor número de personas posibles.

De hecho, es menester destacar, en este primer periodo, a los usuarios que promovieron la difusión de la campaña, por lo que en la siguiente figura se muestran los diez usuarios con mayor nivel de grado en la red.

Figura 4. Red #SusanaDistancia del 21 al 29 de marzo de 2020

Fuente: elaboración propia a partir de datos obtenidos en NodeXL.

Como se observa, al ser una estrategia del Estado mexicano, resulta evidente que sus principales promovientes han sido integrantes del gobierno en turno, por lo que destacan personalidades como el presidente Andrés Manuel López Obrador (@lopezobrador_), el Dr. Hugo López-Gatell (@hlgatell), la primera dama Beatriz Gutiérrez Müller (@beatrizgmuller) y el gobernador de Hidalgo Omar Fayad (@omarfayd), además de instituciones federales como la Secretaría de Salud (@salud_mx) y el Instituto Mexicano de Seguridad Social (IMSS, @tu_imss). Dentro de esta lista, también sobresalen medios como Monero Hernández (@monerohernandez) y El Chamuco (@el_chamuco), además de simpatizantes del gobierno, como @luis90rodrigu, y otros más que han sido escépticos ante las medidas iniciales del gobierno para atender la contingencia, como la cantante mexicana Thalía.

Esta red posee, en términos de forma, los atributos de flexibilidad y maleabilidad, debido a que su estructura no está delimitada *per se*, sino que se conforma a través de los procesos de comunicación y difusión de la información que, de manera permanente, se están desarrollando. Respecto a la función y lógica de la red, es preciso utilizar los indicadores que permitan identificar aquellos nodos que dentro de esta estructura reticular poseen una relevancia estratégica, sea por el papel que desempeñan en la esfera y opinión públicas, sea por su intervención en el espacio digital de las redes sociodigitales; en este caso, Twitter. Por lo tanto, en la siguiente tabla se han identificado los cinco nodos más relevantes en términos de grado dentro de esta primera red.

Tabla 3. Indicadores de cinco nodos relevantes en la red del 21 al 29 de marzo de 2020

Nodo	Cargo o institución	Grado de entrada	Grado de salida	Nivel de grado	Grado de intermediación
@lopezobrador_	Presidente de México	1 554	0	1 554	0
@el_chamuco	Medio de comunicación	962	3	965	2 191.61
@hlgatell	Funcionario público	769	0	770	0
@monerohernandez	Medio de comunicación	551	1	552	0
@tu_imss	Institución pública	522	1	523	0

Fuente: elaboración propia con datos de NodeXL.

En esta tabla se observa la relación intrínseca entre quienes promueven la iniciativa comunicativa y los medios que coadyuvan a disseminar esta información. El nivel de grado alude a la cantidad de vínculos que un nodo posee en la red. Este indicador se puede desagregar de acuerdo con la direccionalidad de dichos vínculos: sean de entrada, sean de salida.

El grado de entrada se refiere a todas aquellas publicaciones en las que un nodo ha sido etiquetado o comentado junto al *hashtag*, mientras que el grado de salida alude a todas aquellas publicaciones que ha hecho un nodo en particular y que ha sido retuiteado por otro.

Con estas precisiones, se puede comprender la lógica en la que se encuentran estos nodos. Así, en el caso de la cuenta del presidente López Obrador, se destaca que él no empleó el *hashtag* durante el periodo analizado, pero su cuenta fue etiquetada con #SusanaDistancia 1 554 veces. Estos vínculos pueden evidenciar posiciones convergentes y divergentes respecto de las posturas o las acciones del Gobierno federal ante la pandemia del SARS-CoV2. Las figuras 5 y 6 muestran parte de este contenido.

Figura 5. Vínculo de entrada a @lopezobrador_ con crítica

 **Gabriel Guerra C.**
@gabrielguerrac

Ya lo señalé más de una vez: el presidente @lopezobrador_ ha enviado señales equívocas y confusas con respecto a #Covid_19 #QuedateEnLaCasa y #SusanaDistancia .
No basta con el video de anoche. Necesita ser claro y contundente y si es necesario recurrir a la Cadena Nacional.

8:51 p. m. • 28 mar. 2020 • Twitter for iPad

310 Retweets 1,1 mil Me gusta

Fuente: Gabriel Guerra (@gabrielguerrac), "Ya lo señalé más de una vez: el presidente @lopezobrador_ ha enviado señales equívocas y confusas con respecto a #Covid_19 #QuedateEnLaCasa y #SusanaDistancia. No basta con el video de anoche. Necesita ser claro y contundente y si es necesario recurrir a la Cadena Nacional", 25 de marzo, 2020, 20:51. Disponible en <<https://twitter.com/gabrielguerrac/status/1244094697154510850>>, [fecha de consulta: 30 de abril, 2020].

Por tanto, estos vínculos permiten visualizar no solo el uso y propagación del *hashtag*, sino también la vinculación de significados políticos y sociales en torno a las acciones que se realizan, en el espacio real y concreto, por parte de aquellos tomadores de decisiones ante la contingencia sanitaria.

De los cinco nodos, el caso de El Chamuco adquiere relevancia no solo en términos de publicación, sino de su capacidad de diseminación en el espacio virtual, la cual se refleja mediante el grado de intermediación. Este indicador permite identificar el número de veces en que el nodo correspondiente a su cuenta participa dentro del flujo de información entre dos usuarios cualesquiera; es decir, que este nodo participa en, al menos, 2 191 rutas para conectar dos nodos cualesquiera dentro de la red.

Este atributo de intermediación por parte de medios de comunicación en el mundo digital les permite reforzar su carácter masivo y particularmente diseminador en comparación con los funcionarios públicos que, en estos medios, abastecen la esfera y opinión pública, incluso más allá de la construcción de audiencias dinámicas que interactúan con su información. Así pues, estos medios adquieren un papel preponderante y estratégico para la difusión de información proveniente del Estado, de movimientos sociales o que ellos mismos crean en el espacio virtual.

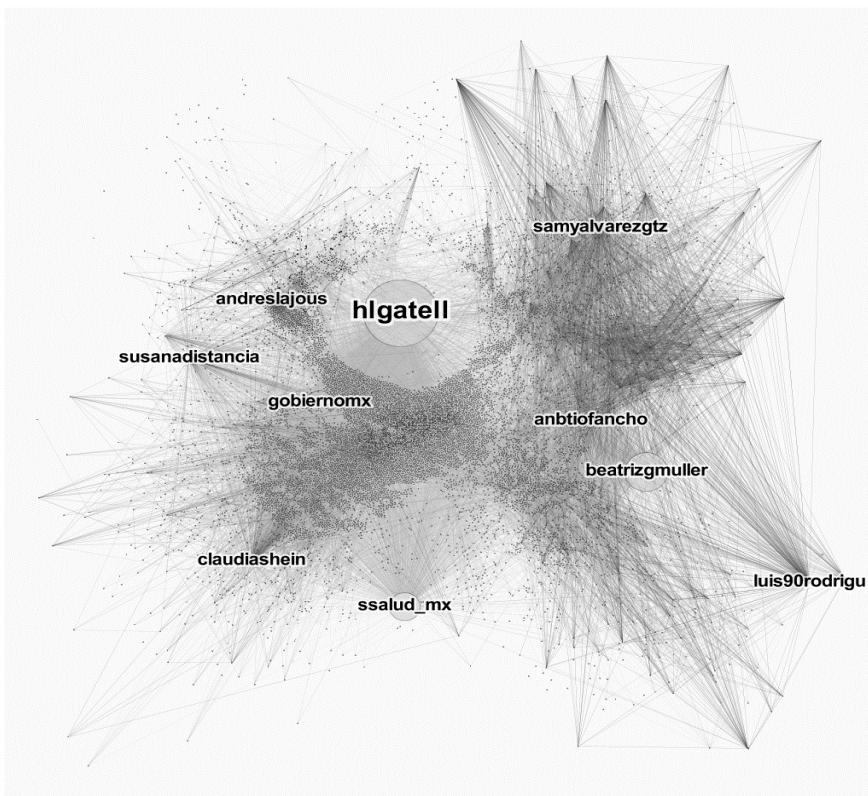
Figura 6. Vínculo de entrada a @lopezobrador_ que reivindica #SusanaDistancia



Fuente: Jenaro Villamil (@jenarovillamil), "#SusanaDistancia. Así se vio al presidente @lopezobrador_ en el aeropuerto", 27 de marzo, 2020, 22:19. Disponible en <<https://twitter.com/jenarovillamil/status/1243754542346502144>>, [fecha de consulta: 30 de abril, 2020].

Respecto al segundo periodo, resulta necesario señalar el cambio sustancial dentro de la red, ya que, si bien no creció el número de nodos alrededor del *hashtag*, sí incrementó el número de vínculos, lo cual propició una cohesión mayor que se refleja en la densidad de red.

Del mismo modo que en el primer periodo, se han identificado, de manera visual, los diez nodos más relevantes en términos de nivel de grado; estos se muestran en la siguiente figura.

Figura 7. Red #SusanaDistancia del 19 al 26 de abril de 2020

Fuente: elaboración propia a partir de datos obtenidos en NodeXL.

En esta segunda red, se puede observar, además del nombre, el tamaño del nodo, que es un referente del nivel de grado que posee en la red, por lo que un mayor tamaño significa un incremento en la cantidad de vínculos que el nodo posee.

Dentro de esta primera visualización, destaca la aparición de dos funcionarios públicos en la red: la Jefa de Gobierno de la Ciudad de México, Claudia Sheinbaum (@claudiashein) y el Secretario de Movilidad de la Ciudad de México, Andrés Lajous (@andreslajous). De la misma manera, resalta la aparición de la cuenta Susana Distancia (@SusanaDistancia), lo cual refleja que su uso ha entrado en la lógica de interacción-comunicación en Twitter. Esto se evalúa como positivo, ya que permite atender las dudas, quejas y sugerencias de la población sobre las medidas sanitarias que ha implementado el Gobierno federal.

Finalmente, se han sumado a esta lista los usuarios @anbtiofancho y @samyalvarezgtz, quienes, a partir de la información que proporcionan en sus respectivas cuentas, muestran una tendencia por reivindicar las acciones del Gobierno y la lucha en contra de la corrupción en el país.

La relevancia de los nodos se deriva de su posición estratégica en la red, por lo que sus indicadores permiten analizar las relaciones y vínculos informativos y comunicativos que se han desarrollado desde el lanzamiento de este *hashtag*. En la siguiente tabla se muestran los indicadores relevantes de los cinco nodos con mayor nivel de grado.

Tabla 4. Indicadores de nodos estratégicos en la red del 19 al 26 de abril de 2020

Nodo	Cargo o institución	Grado de entrada	Grado de salida	Nivel de grado	Grado de intermediaciación
@hlgatell	Funcionario público	4 069	1	4 070	0
@beatrizgmuller	Primera dama	2 300	4	2 304	2 822.26
@ssalud_mx	Institución pública	1 629	1	1 630	292.41
@gobiernomx	Institución pública	1 394	0	1 394	0
@andrelajous	Funcionario público	328	1	329	0

Fuente: elaboración propia con datos de NodeXL.

Con estos indicadores, se puede observar el crecimiento de los vínculos, toda vez que, mientras en el primer periodo el nodo con mayor cantidad de enlaces poseía 1 554, en este segundo periodo la cuenta del Dr. Hugo López Gatell estableció 4 070 vínculos, lo que significa un crecimiento de 262 %.

Por otro lado, se puede observar que en esta lista no figura ningún medio de comunicación, sino que son perfiles de instituciones públicas y funcionarios de la actual administración los que han adquirido una mayor visibilidad, tanto por el trabajo que realizan para informar a la población como por la relevancia de las acciones que han emprendido para reducir el impacto de la pandemia.

Destaca el caso del perfil de López Gatell no solo por su función dentro del actual Gobierno mexicano, sino también por la presentación y el papel que ha desempeñado para informar sobre las acciones realizadas para mitigar los efectos de la pandemia en el país. La siguiente figura muestra el vínculo de salida generado por el perfil en Twitter del Subsecretario de Salud.

Figura 8. Vínculo de salida desde la cuenta de Hugo López-Gatell el 21 de abril de 2020



Fuente: Hugo López-Gatell (@HLGatell), "Ahora, a través de WhatsApp, informamos a la población y respondemos sus dudas sobre #COVID19. Contacta a #SusanaDistancia al 55 8633 8589. El chat está disponible las 24 horas todos los días de la semana; tiene cobertura nacional y no consume datos", 21 de abril, 2020, 19:40. Disponible en <<https://twitter.com/hlgatell/status/1252759138196754433>>, [fecha de consulta: 30 de abril, 2020].

Este vínculo muestra, por un lado, la conexión entre las diferentes acciones *offline* y *online* que se han desarrollado para alertar a la gente respecto de las noticias falsas y, por otro lado, la función que ha adquirido #SusanaDistancia dentro de la estrategia implementada por el Gobierno federal mexicano.

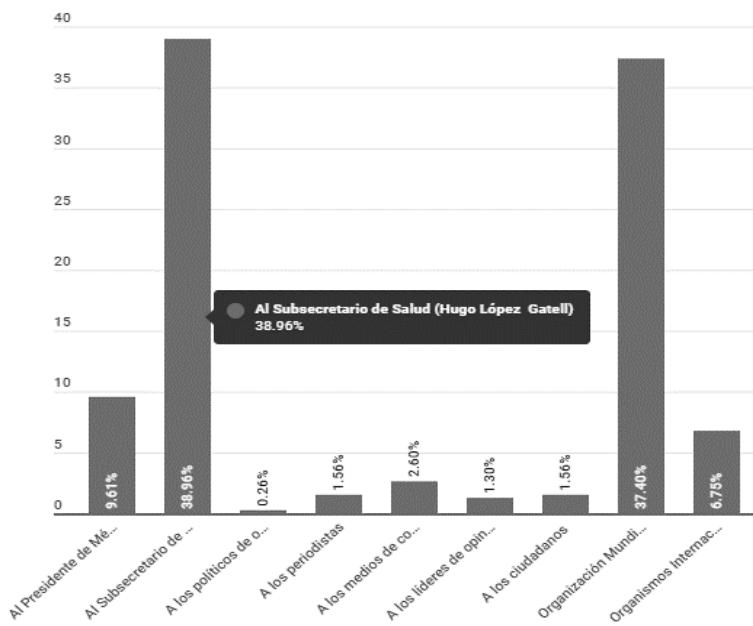
Además de esto, la formación académica del Dr. Hugo López-Gatell, el puesto que desempeña y los mecanismos que emplea para aclarar las dudas de los periodistas durante las conferencias de salud que se realizan de manera diaria a las 19:00 horas (Ciudad de México) lo han colocado

como una figura dotada de prestigio y confianza²⁰ para una parte de la población mexicana, que se encuentra asediada por las *fake news* fundamentadas en la polarización política entre los opositores a la Cuarta Transformación (4T) y el gobierno presidido por Andrés Manuel López Obrador (AMLO).

Esto último ha traído consecuencias en el ámbito comunicativo y político, ya que aquellos políticos, periodistas y líderes de opinión que han compartido noticias falsas han perdido credibilidad ante la ciudadanía. Este efecto en la imagen pública del político o líder de opinión no solo se reduce a la credibilidad en el contexto de esta situación, sino a la modificación de la percepción y confianza hacia dicho actor político o comunicativo en el largo plazo. Esta reconfiguración de la credibilidad en el ámbito político y público se ha presentado tanto en la oposición como en los funcionarios del actual gobierno.

La siguiente figura muestra los resultados obtenidos en un estudio sobre la credibilidad de actores políticos e instituciones alrededor de la covid-19 en México.

Figura 9. Actores con mayor credibilidad en México ante la pandemia. De los siguientes actores, ¿a quién le crees sobre el tema del Coronavirus (covid-19)?



Fuente: Ivonne Ojeda de la Torre, "López-Gatell es el más creíble en tema del covid-19; la oposición a AMLO gana en *fake news*: estudio", *Sin Embargo*, Ciudad de México, México, 28 de marzo, 2020. Disponible en <<https://www.sinembargo.mx/28-03-2020/3756101>>, [fecha de consulta: 5 de mayo, 2020].

De esta manera, se puede observar que el Subsecretario de Salud ostenta el primer puesto de credibilidad al concentrar 38.96 % de los resultados, seguido de cerca por la Organización

Mundial de la Salud (oms). En este panorama, se presenta un evidente descenso en la credibilidad de personajes, como el propio Presidente de la República y, de manera general, en la de los medios de comunicación.

Aunque el perfil de Hugo López-Gatell posea un nivel de grado alto, su capacidad de intermediación dentro del flujo de información es prácticamente nula. La cuenta de la primera dama, Beatriz Gutiérrez Müller, se encuentra en, al menos, 2 822 caminos dentro de la red en la que dos nodos se conectan. Si bien este perfil se encontraba entre los diez más relevantes en el primer periodo, en este segundo análisis se reposiciona dentro de los cinco con mayor relevancia dentro de la red.

Finalmente, resulta importante evidenciar que la presencia, ausencia y reposición de los nodos a lo largo del tiempo en la red responde a las propias dinámicas en las que se encuentran inmersas las personas que son dueñas de dichos perfiles en términos de acción y comunicación. Por ello, su posición estratégica dependerá, en gran medida, no solo de su cargo, sino de la inversión de tiempo y de la cantidad de contenido que genere o difunda; en otras palabras, del proceso de construcción de relaciones de interacción-comunicación. Este tipo de relaciones adquieren materialización en el espacio digital por “los usuarios que allí intervienen, los vínculos que poseen y sobre todo los significados que comparten”²¹.

Conclusiones

A lo largo del presente trabajo, se ha realizado el análisis de la campaña gubernamental, cuyo centro se define por el despliegue informativo del *hashtag* #SusanaDistancia en las plataformas sociodigitales y en dos periodos definidos. En el nivel de la red, se identificó que la cuenta en Twitter del Dr. Hugo López-Gatell se ha vinculado con el *hashtag* #SusanaDistancia, toda vez que dicha cuenta está presente en ambos periodos analizados y con una posición estratégica.

De hecho, mientras López-Gatell ha adquirido una capacidad de diseminación particular referente a los temas relacionados con la covid-19, existen otros nodos que adquieren la capacidad de intervenir en el flujo de información, como los de los medios de comunicación, por ejemplo, El Chamuco, o los de los integrantes del actual gobierno, por ejemplo, la primera dama Beatriz Gutiérrez Müller.

#SusanaDistancia, como una campaña de comunicación social, ha sido reforzada con una cuenta propia en Twitter, Facebook e Instagram, donde se han empleado diferentes estrategias en términos de convergencia mediática. Además, posee un número de teléfono para responder dudas sobre la pandemia. Con todos estos recursos audiovisuales, la estrategia comunicativa implementada por el Gobierno federal mexicano pretende abarcar la mayor cantidad de plataformas sociodigitales con la finalidad de incrementar el alcance e impacto de la información oficial en la sociedad mexicana.

Facebook y Twitter se han convertido en campos idóneos para la inserción de este tipo de información, debido a que concentran grandes cantidades de población nacional e internacional y trascienden las limitantes geográficas que provoca la covid-19 para la interacción social dentro del territorio. Su capacidad atemporal y virtual consolida estas plataformas como espacios tanto para la socialización como para la diseminación de información en contextos de crisis.

21 Raul Anthony Olmedo Neri, *op. cit.*, p. 130.

Finalmente, los orquestadores de la campaña se materializan en la red como los diseminadores o *hubs*,²² es decir, como los centros de conexión que pueden incrementar el impacto de la información debido al alto grado de vínculos de entrada y salida que poseen. Así, las cuentas de Hugo López-Gatell o de Beatriz Gutiérrez Müller han incrementado no solo su reconocimiento dentro de la red, sino la cantidad de enlaces con otras dependencias y usuarios. Por lo tanto, el gobierno y sus instituciones diseminan esta iniciativa gubernamental, en atención a las funciones y facultades sustantivas del Estado-nación en contextos de pandemia y con la finalidad de informar y hacer frente a las *fake news* que también fluyen por estas plataformas.

Referencias

- BARABÁSI, Albert-Lázlo, "Introduction and Keynote to a Networked Self", en PAPCHARISSI, Zizi (coord.), *A Networked Self*, Routledge, Nueva York, EE. UU., 2011, pp. 1-14.
- BERARDI, Franco, "Crónica de la psicodeflación", en AMADEO, Pablo (coord.), *Sopa de Wuhan, Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio*, Buenos Aires, Argentina, 2020, pp. 35-54.
- COFFMAN, Julia, *Lessons in Evaluating Communications Campaigns. Five Case Studies*, Communications Consortium Media Center, Harvard Family Research Project, Cambridge, Massachusetts, EE. UU., 2003.
- DORFMAN, Lori, ERVICE, Joel y WOODRUFF, Katie, *Voices for Change: A Taxonomy of Public Communications Campaigns and Their Evaluation Challenges*, Communications Consortium Media Center, Berkeley Media Studies Group, Berkeley, California, EE. UU., 2002.
- GARCÍA CALDERÓN, Carola y OLMEDO NERI, Raul Anthony, "El nuevo opio del pueblo: apuntes desde la Economía Política de la Comunicación para (des)entender la esfera digital", *Iberoamérica Social*, vol. 7, núm. 12, Sevilla, España, 2019, pp. 84-96. Disponible en <<https://iberoamericanasocial.com/wp-content/uploads/2019/07/Olmedo-R.-2019.-El-nuevo-opio-del-pueblo-apuntes-desde-la-econom%C3%ADa-pol%C3%ADtica-de-la-comunicaci%C3%B3n-para-desentender-la-esfera-digital.pdf>>, [fecha de consulta: 10 de octubre, 2020].
- GUERRA, Gabriel (@gabrielguerrac), "Ya lo señalé más de una vez: el presidente @lopezobrador_ ha enviado señales equívocas y confusas con respecto a #Covid_19 #QuédateEnLaCasa y #SusanaDistancia. No basta con el video de anoche. Necesita ser claro y contundente y si es necesario recurrir a la Cadena Nacional", 25 de marzo, 2020, 20:51. Disponible en <<https://twitter.com/gabrielguerrac/status/1244094697154510850>>, [fecha de consulta: 30 de abril, 2020].
- HANNEMAN, Robert, *Introducción a los métodos del análisis de redes sociales*, Centro de Investigaciones Sociológicas, Madrid, España, 2000.
- LÓPEZ-GATELL RAMÍREZ, Hugo (@HLGatell), "Ahora, a través de WhatsApp, informamos a la población y respondemos sus dudas sobre #COVID19. Contacta a #SusanaDistancia al 55 8633 8589. El chat está disponible las 24 horas todos los días de la semana; tiene cobertura nacional y no consume datos", 21 de abril, 2020, 19:40. Disponible en <<https://twitter.com/hlgatell/status/1252759138196754433>>, [fecha de consulta: 30 de abril, 2020].
- LÓPEZ-GATELL RAMÍREZ, Hugo (@HLGatell), "#SusanaDistancia nos enseña el espacio físico que debemos mantener para evitar que se propague el #COVID19. Separarnos entre 1.50 y 2.25 metros reduce el riesgo de contagio", 20 de marzo, 2020, 20:41. Disponible en <<https://twitter.com/HLGatell/status/1241193159411064832>>, [fecha de consulta: 30 de abril, 2020].
- LOZALES, Carlos, "La teoría de redes sociales", *Papers. Revista de Sociología*, vol. 48, Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona, España, 1996, pp. 103-126. Disponible en <<https://papers.uab.cat/article/view/v48-lozales>>, [fecha de consulta: 2 de diciembre, 2020].
- MARTÍNEZ, Laura, "Susana Distancia, una heroína mexicana contra el covid-19", *Cnet*, 23 de marzo, 2020. Disponible en <<https://www.cnet.com/es/noticias/mexico-susana-distancia-mascota-covid-19/>>, [fecha de consulta: 5 de mayo, 2020].
- MENESES ROCHA, María Elena, "Redes sociales virtuales: potencial democratizador y herramientas de vigilancia", en WINOCUR IPARRAGUIRRE, Rosalía y SÁNCHEZ MARTÍNEZ, José Alberto (coords.), *Las redes sociodigitales en México*, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes-Fondo de Cultura Económica, D. F., México, 2015, pp. 40-61.

22 Albert-Lázlo Barabási, "Introduction and Keynote to a Networked Self", en Zizi Papacharissi (coord.), *A Networked Self*, Routledge, Nueva York, EE. UU., 2011, pp. 1-14.

- OJEDA DE LA TORRE, Ivonne, "López-Gatell es el más creíble en tema del covid-19; la oposición a AMLO gana en *fake news*: estudio", *Sin Embargo*, Ciudad de México, México, 28 de marzo, 2020. Disponible en <<https://www.sinembargo.mx/28-03-2020/3756101>>, [fecha de consulta: 5 de mayo, 2020].
- OLMEDO NERI, Raul Anthony, "#AmorEsAmor como constructor de redes digitales en el movimiento LGBTTIQA en México", *Virtualis. Revista de cultura digital*, vol. 10, núm. 19, Tecnológico de Monterrey, Guadalajara, México, 2019, pp. 109-133. Disponible en <<https://www.revistavirtualis.mx/index.php/virtualis/article/view/301>>, [fecha de consulta: 20 de diciembre, 2020].
- OLMEDO NERI, Raul Anthony, "Pensando y actuando en red. Análisis del hashtag #QuédateEnCasa en México", *Sintaxis*, vol. 2, núm. especial, Universidad Anáhuac, Ciudad de México, México, 2020, pp. 203-225. Disponible en <<http://revistas.anahuac.mx/sintaxis/article/view/541>>, doi: <https://doi.org/10.36105/stx.2020edesp covid-19.10>, [fecha de consulta: 24 de diciembre, 2020].
- RICE, Ronald y ATKIN, Charles, *Public Communication Campaigns*, SAGE, Londres, Reino Unido, 2013. Disponible en <<https://sk.sagepub.com/books/public-communication-campaigns-fourth-edition>>, doi: <<https://www.doi.org/10.4135/9781544308449>>, [fecha de consulta: 29 de marzo, 2021].
- RIZO GARCIA, Marta, "Comunidades virtuales y nuevas formas de construir colectividad. Aportes teóricos para pensar la comunicación posmasiva", en PORTILLO, Maricela y CORNEJO, Inés (coords.), *¿Comunicación posmasiva? Revisando los entramados comunicacionales y los paradigmas teóricos para comprenderlos*, Universidad Iberoamericana, D.F., México, 2012, pp. 67-85.
- RODRÍGUEZ, Josep, *Análisis estructural y de redes*, Centro de Investigaciones Sociológicas, Madrid, España, 2005.
- ROGERS, Richard, "Digital Methods for Cross-Platform Analysis", en BURGESS, Jean, MARWICK, Alice y POELL, Thomas (eds.), *The SAGE Handbook of Social Media*, SAGE, Londres, Reino Unido, 2018, pp. 91-110.
- Susana Distancia, 30 de abril, 2020. Disponible en <<https://www.facebook.com/SusanaDistancia/>>, [fecha de consulta: 30 de abril, 2020].
- VILLAMIL, Jenaro (@jenarovalamil), "#SusanaDistancia. Así se vio al presidente @lopezobrador_ en el aeropuerto", 27 de marzo, 2020, 22:19. Disponible en <<https://twitter.com/jenarovalamil/status/1243754542346502144>>, [fecha de consulta: 30 de abril, 2020].
- Verificovid. Disponible en <<https://verificovid.mx/verificaciones/>>, [fecha de consulta: 10 de mayo, 2020].