

Equilibrio informativo en medios sociales: el debate de la reforma al sistema de salud de Colombia en la plataforma X (antes *Twitter*)

Information balance in social media: the debate on the reform of the Colombian health system on platform X (formerly Twitter)

CARLOS ALBERTO RAMÍREZ SALINA

Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano

Cra. 4 #22-61, Bogotá, Colombia

carlosal.ramirez@utadeo.edu.co

WILSON GIOVANNI JIMÉNEZ BARBOSA

Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano

Cra. 4 #22-61, Bogotá, Colombia

Wilsong.jimenezb@utadeo.edu.co

Recibido/Received: 18-06-2025. Aceptado/Accepted: 22-12-2025

Cómo citar/How to cite: Ramírez-Salina, C.A., Jiménez-Barbosa, W. G. (2026).

Equilibrio informativo en medios sociales: el debate de la reforma al sistema de salud de Colombia en la plataforma X (antes Twitter). *Sociología y Tecnociencia*, 16 (1), 213-231.

DOI: <https://doi.org/10.24197/zp3qj319>

Artículo de acceso abierto distribuido bajo una [Licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional \(CC-BY 4.0\)](#). / Open access article under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License \(CC-BY 4.0\)](#).

Resumen: Este artículo analiza cómo los principales medios de comunicación en Colombia enmarcaron la reforma al sistema de salud propuesta por el presidente Gustavo Petro (2022–2024) en la plataforma X (antes Twitter). A partir de un enfoque mixto que combina análisis de sentimientos y teoría del encuadre, se examinan 7.398 tuits publicados por diez medios de alto alcance. Los resultados revelan un patrón dominante de encuadres neutros y negativos, con una presencia marginal de narrativas favorables. Esta cobertura, amplificada por la repetición algorítmica y la selectividad editorial, contribuyó a erosionar la aceptación pública de la reforma mediante marcos negativos. Lejos de actuar como proveedores neutrales de información, los medios funcionaron como actores políticos que moldearon la percepción pública y la confianza ciudadana. Basado en teorías del encuadre mediático, la agenda pública y la confianza sociológica, el estudio demuestra cómo una cobertura emocionalizada y polarizada —producida en estructuras de propiedad concentrada— debilitó el discurso deliberativo y reforzó percepciones de crisis política. Metodológicamente, la investigación demuestra el potencial y las limitaciones

de los modelos de lenguaje de gran escala (LLM) para identificar patrones afectivos en la comunicación política, y aboga por su uso complementario con enfoques cualitativos interpretativos. El artículo contribuye a los debates globales sobre medios y política en entornos digitales, y sitúa el caso colombiano en un patrón más amplio de resistencia mediatizada a reformas sociales en Iberoamérica y otras regiones.

Palabras clave: medios de comunicación; medios sociales; política social; reforma al sistema de salud; comunicación.

Abstract: This article analyzes how major media outlets in Colombia framed the health care system reform proposed by President Gustavo Petro (2022–2024) on the platform X (formerly Twitter). Using a mixed-methods approach that combines sentiment analysis and framing theory, the study examines 7,398 tweets published by ten high-reach media organizations. The results reveal a dominant pattern of neutral and negative frames, with only marginal presence of favorable narratives. This coverage—amplified by algorithmic repetition and editorial selectivity—contributed to eroding public acceptance of the reform through negative framing. Far from acting as neutral providers of information, the media functioned as political actors that shaped public perception and citizen trust. Drawing on theories of media framing, public agenda, and sociological trust, the study shows how emotionalized and polarized coverage—produced within concentrated ownership structures—undermined deliberative discourse and reinforced perceptions of political crisis. Methodologically, the research demonstrates both the potential and limitations of large language models (LLMs) in identifying affective patterns in political communication, and advocates for their complementary use alongside qualitative interpretive approaches. This article contributes to global debates on media and politics in digital environments, situating the Colombian case within a broader pattern of mediatized resistance to social reforms in Ibero-America and other regions.

Keywords: mass media; social media; social policy; health system reform; communication.

1. INTRODUCCIÓN

Desde la llegada al poder de Gustavo Petro en 2022, su gobierno priorizó la reforma estructural del Sistema General de Seguridad Social en Salud (SGSSS), creado por la Ley 100 de 1993, como una de las principales apuestas sociales de su mandato. La propuesta, inspirada en principios de justicia social, cuestionaba la intermediación privada en el manejo de recursos y servicios, así como la lógica mercantil en la asignación de tarifas, promoviendo, en cambio, un enfoque preventivo y orientado al cierre de brechas históricas en el acceso a la salud, especialmente en territorios rurales y sectores urbanos vulnerables.

Esta iniciativa generó una intensa y polarizada cobertura mediática, particularmente en la red social X, donde los principales medios del país reaccionaron de manera dinámica a lo largo del proceso, que se extendió desde la posesión presidencial en agosto de 2022 hasta el archivo del proyecto de ley 339 en abril de 2024 por parte de la Comisión Séptima del Senado.

El análisis del tratamiento mediático de las reformas sociales en entornos digitales requiere una articulación teórica robusta que permita comprender no solo qué se comunica, sino cómo y con qué efectos. De esta manera, este estudio se

fundamenta en tres pilares conceptuales: la teoría del encuadre mediático (*framing*), la formación de agenda pública (*agenda setting*) y la teoría sociológica de la confianza aplicada al campo de la comunicación política. La teoría del *framing*, formulada por Entman (1993), sostiene que los medios no solo seleccionan los temas que presentan a las audiencias, sino que también definen los marcos interpretativos desde los cuales esos temas deben entenderse. En este sentido, los encuadres mediáticos determinan qué aspectos de un asunto se destacan, qué causas se atribuyen, qué agentes se responsabilizan y qué soluciones se sugieren (Palau-Sampio et al., 2017; Ardèvol-Abreu, 2015). Esto implica que la prensa actúa como una estructura de codificación del mundo social, que orienta a las audiencias mediante significados dominantes (McCombs & Shaw, 1972; Schudson, 2006). En contextos de reforma, como el caso de la reforma a la salud en Colombia, estos marcos pueden amplificar percepciones de crisis, riesgo, inseguridad o desconfianza que socavan el consenso democrático necesario para su implementación (Ramos, 1995). Por su parte, la teoría de la *agenda setting*, McCombs & Shaw (1972) complementa este análisis al explicar cómo los medios priorizan ciertos temas en detrimento de otros, moldeando así la agenda pública. Aunque inicialmente fue formulada en contextos de medios tradicionales, esta teoría ha sido adaptada al entorno digital, donde los medios compiten con ciudadanos, *influencers* y algoritmos en la lucha por visibilidad. La jerarquización de temas en redes sociales, mediada por métricas de interacción, algoritmos de recomendación y estrategias de amplificación, introduce nuevas variables en la construcción de agenda que aún requieren mayor investigación empírica (Bellia, 2023).

Esta investigación se sitúa, entonces, en el cruce entre estas dos teorías base y los desarrollos más recientes sobre confianza social. Según Barber (1983), la confianza es un mecanismo que permite reducir la complejidad en sociedades modernas, generando expectativas de comportamiento entre actores sociales. Luhmann (2005), amplía esta visión, distinguiendo entre confianza interpersonal y confianza sistémica, esta última fundamental para la legitimación de las instituciones democráticas. En el ámbito de las políticas públicas, la confianza se convierte en un recurso simbólico que define la recepción ciudadana de las reformas. Cuando el sistema mediático construye narrativas persistentemente negativas, puede erosionar este recurso y producir una "crisis de legitimación" (Habermas, 1999).

En complemento, la transformación del ecosistema mediático digital, impulsada por la lógica algorítmica y la competencia por la atención y el espectáculo, ha exacerbado fenómenos como la fragmentación informativa, las cámaras de eco (Sunstein, 2001) y la intensificación de narrativas afectivas. En este contexto, la plataforma X se ha consolidado como un espacio privilegiado para observar las luchas simbólicas por el poder, donde los medios y actores políticos disputan la construcción del sentido público (Chadwick, 2017; Papacharissi, 2016).

A estos marcos se suman desarrollos recientes en el estudio del ecosistema comunicativo digital. La literatura sobre polarización mediática destaca cómo los

algoritmos de recomendación y las dinámicas de interacción social tienden a reforzar visiones previas, dificultando el encuentro con perspectivas discrepantes (Levendusky, 2013). Esto transforma las redes sociales en espacios de conflictos ideológicos más que espacios de deliberación democrática (Kolzow et al., 2021).

Estudios recientes han demostrado que los medios de comunicación emplean marcos emocionales —como el miedo, la urgencia o la amenaza— para influir en la percepción pública de reformas sociales, afectando su legitimidad (Iyengar et al., 1984; Gross, 2008). Casos como la reforma pensional en Francia en 2023, el Obamacare en EE.UU entre 2010 y 2015, y los recortes al bienestar en Reino Unido entre 2010 y 2016, evidencian este patrón (Geiger B.B., 2023). En Iberoamérica también se ha documentado esta tendencia: en Chile, el proceso constituyente fue asociado al caos en 2022 (Piscopo & Siavelis, 2023); en Argentina en 2020, la reforma judicial fue presentada como una amenaza institucional; y en México en 2014, las reformas energéticas fueron enmarcadas desde el conflicto (Vargas, 2023). Por lo tanto, este estudio sobre Colombia se sitúa dentro de este patrón global de emocionalización mediática que incide en la legitimidad simbólica de la propuesta de reforma al sistema general de Salud.

En la actualidad, el análisis de sentimientos, apoyado en técnicas de procesamiento del lenguaje natural (PLN), ofrece una vía metodológica para identificar patrones editoriales y orientaciones afectivas en el discurso mediático digital (Porta Zamorano J.Sancho Sánchez J. L., 2021). Este enfoque permite explorar no solo la cobertura cuantitativa de la reforma al sistema de salud en Colombia, sino también la tonalidad emocional que los medios dieron a sus mensajes y su posible efecto en la erosión o fortalecimiento de la confianza pública sobre ella (Lovera & Cardinale, 2023).

Si bien existe abundante literatura sobre el comportamiento de usuarios en redes sociales, son menos frecuentes los estudios que examinan críticamente el papel de los medios en la configuración narrativa de estas reformas estructurales (Heijkant et al., 2023). Como se colige, el estudio propone una perspectiva sobre el rol de los medios en la construcción de narrativas sobre políticas sociales en democracias liberales. La pregunta central que orientó la investigación fue: ¿Cómo los medios de comunicación con más usuarios y alcance en Colombia abordaron en sus plataformas de X la propuesta de reforma al sistema de salud presentada por el gobierno de Gustavo Petro en 2022–2024?

2. MATERIAL Y MÉTODOS

El objetivo de esta investigación fue analizar cómo los medios de comunicación con mayor número de usuarios y alcance en Colombia abordaron, a través de sus cuentas en la plataforma X, la propuesta de reforma al sistema de salud presentada por el gobierno de Gustavo Petro entre 2022 y 2024. Para ello, se empleó un modelo de lenguaje de gran escala (LLM), específicamente ChatGPT-4o, con el

fin de realizar un análisis exploratorio de tipo cuantitativo y cualitativo sobre el contenido publicado por dichos medios entre agosto de 2022 y abril de 2024.

El universo de datos empleado para el estudio se obtuvo a partir de las cuentas oficiales en X de diez medios de comunicación que, según el ranking de Comscore (2023), registran el mayor número de usuarios únicos y seguidores en Colombia. Se entiende como “usuarios únicos” una métrica que contabiliza las veces que una persona accede a un sitio web o plataforma, permitiendo estimar su alcance individual. Los medios seleccionados para el análisis fueron los siguientes:

Tabla 1. *Los Diez Sitios con más Usuarios Únicos en Colombia*

	Medio de Comunicación	Usuarios únicos	Seguidores en X
1	ELTIEMPO.COM	9'665.178	8,8 millones
2	SEMANA.COM	7'257.862	5,6 millones
3	INFOBAE.COM	6'790.810	29,2 mil
4	BLURADIO.COM	6'639.644	3,6 millones
5	PULZO.COM	5'642.050	210,8 mil
6	ELPAIS.COM.CO	5'362.344	760,8 mil
7	CARACOL.COM.CO	5'288.006	4,1 millones
8	ELESPECTADOR.COM	5'016.562	6,8 millones
9	WRADIO.COM.CO	3'917.354	4,9 millones
10	ELCOLOMBIANO.COM	3'322.724	2,2 millones

Fuente: Comscore 2023.

Con los tuits recolectados, se llevó a cabo una investigación exploratoria cuyo propósito fue identificar los temas más relevantes asociados a la propuesta de reforma a la salud. Para ello se emplearon dos estrategias metodológicas: un análisis cuantitativo de contenido y, posteriormente, un análisis cualitativo de tipo inductivo.

El corpus estuvo conformado por los mensajes publicados en las cuentas de X de los diez medios seleccionados durante el periodo comprendido entre el 7 de agosto de 2022 (fecha de posesión presidencial de Gustavo Petro) y el 10 de abril de 2024 (semana posterior al archivo del proyecto de reforma por parte de la Comisión Séptima del Senado de la República).

La recolección de datos comenzó en diciembre de 2023 y se realizó manualmente de manera ininterrumpida hasta abril de 2024. La consolidación de la información se efectuó en una base de datos en Excel, en la que se creó una hoja de cálculo para cada medio. En estas hojas se registraron tres variables principales: fecha de publicación, enlace al tuit y contenido textual del mensaje. Para identificar los tuits

relevantes, se utilizó el término “reforma salud” en el buscador de la plataforma <https://x.com/home>.

Posteriormente, a través de la herramienta de Búsqueda Avanzada, se completaron los campos correspondientes a dicha expresión. En el apartado de “Cuentas”, se introdujeron uno por uno los medios seleccionados. Se delimitaron las fechas entre el 7 de agosto de 2022 y el 10 de abril de 2024, y se activó la opción “Más reciente”. Cada tuit recuperado se copió y pegó cronológicamente en la hoja de Excel correspondiente para construir el conjunto de datos definitivo.

En total, se recopilaron 7398 tuits publicados a través de las cuentas en X de los diez medios analizados: @ELTIEMPO, @RevistaSemana, @infobaecolombia, @BlueRadioCo, @pulzo, @elpaiscali, @CaracolRadio, @elespectador, @WRadioColombia y @elcolombiano. Estos medios fueron monitoreados diariamente para garantizar una cobertura exhaustiva de las publicaciones relacionadas con la reforma al sistema de salud durante el periodo establecido.

Posteriormente, se diseñó una segunda hoja de Excel que organizó la información de cada tuit en nuevas variables: enlace, fecha de publicación, texto, cuentas mencionadas, categoría asignada (positiva, neutral o negativa), medio de origen, hashtags empleados y palabras más frecuentes.

Para el saneamiento y la normalización de los datos se empleó la biblioteca *pandas* de *Python*, lo que permitió importar el conjunto de datos, remover filas duplicadas, identificar valores faltantes, ordenar la información y verificar que las categorías y valores se ajustaran al rango esperado.

En el análisis se utilizó un modelo de lenguaje de gran escala (LLM) como *ChatGPT-4o*, una inteligencia artificial entrenada para comprender y generar texto de manera coherente y contextual. Adicionalmente, se incorporó la biblioteca *LangChain*, la cual facilitó el emparejamiento y gestión eficiente de los flujos de trabajo entre herramientas. Para el análisis de sentimiento y procesamiento de lenguaje natural, se definieron tres categorías de clasificación: informativa o neutral; crítica o negativa; y de respaldo o positiva.

A continuación, se desarrolló un “código maestro” que permitió realizar ejercicios de entrenamiento al modelo. Estos fueron ajustados progresivamente en función de los resultados obtenidos, mediante ajustes en el *prompt* y parámetros iniciales. En mayo de 2024, se realizó un primer ejercicio utilizando *ChatGPT-3.5*. En dicho entrenamiento se introdujeron criterios como: el contexto sociopolítico de la reforma, las principales propuestas del proyecto, la atención primaria en salud, el sistema único de afiliación, el esquema de financiamiento, la transición y transformación de las EPS, la reasignación de funciones de ADRES, las controversias más notorias y su impacto tanto en el Congreso como en la opinión pública. También se incluyeron ejemplos explícitos de las categorías neutral, positiva y negativa, para orientar el modelo según los criterios establecidos.

Una vez obtenidos los primeros resultados, estos fueron revisados mediante curaduría por parte del equipo investigador. En este proceso se identificó que algunas

clasificaciones asignadas como “neutrales” no correspondían adecuadamente al contenido analizado. Por ello, entre agosto y septiembre de 2024, y utilizando la versión actualizada *ChatGPT-4o*, se llevó a cabo un nuevo ciclo de entrenamiento, ampliando las variables y mejorando los ejemplos de referencia. Esta actualización del modelo permitió realizar tareas más complejas, con mayor comprensión del contexto y respuestas más alineadas con los objetivos de la investigación.

Con un sistema optimizado y un mayor grado de precisión en la clasificación, se ejecutó nuevamente el modelo, obteniendo resultados más coherentes. Finalmente, la información consolidada fue visualizada mediante la herramienta *Power BI*, que facilitó la construcción de gráficos y visualizaciones orientadas a identificar patrones emergentes en el tratamiento mediático. Esto permitió cruzar resultados entre categorías y representar gráficamente la distribución emocional y temática de los tuits analizados.

3. RESULTADOS

Durante los cuatro meses de recolección sistemática de datos, se identificaron un total de 7.398 tuits relacionados con la reforma al sistema de salud publicados por las cuentas oficiales de los diez medios de comunicación seleccionados en la plataforma X. Esta cifra da cuenta del alto grado de visibilidad mediática que alcanzó el tema durante el periodo analizado.

El análisis revela que, en promedio, los medios estudiados publicaron 12 tuits diarios sobre la reforma, lo cual confirma su centralidad como eje de discusión pública. La intensidad del cubrimiento y la frecuencia de publicación sugieren la existencia de una estrategia informativa constante y sostenida en torno al proceso de reforma.

Como se observa en la Tabla 2, los niveles de actividad variaron entre los medios. La cuenta @RevistaSemana encabezó el listado con 2.104 tuits, lo que representa el 28,72 % del total y un promedio diario de 3,4 publicaciones. Le siguieron @WRadioColombia con 1.040 tuits (14,19 % del total, 1,7 diarios) y @BluRadioCo con 983 tuits (13,42 %, 1,6 diarios). Estos tres medios concentraron más del 55 % del contenido analizado, lo que sugiere una participación destacada en la construcción del discurso mediático sobre la reforma.

Tabla 2. Total, de tuits publicados por los medios analizados.

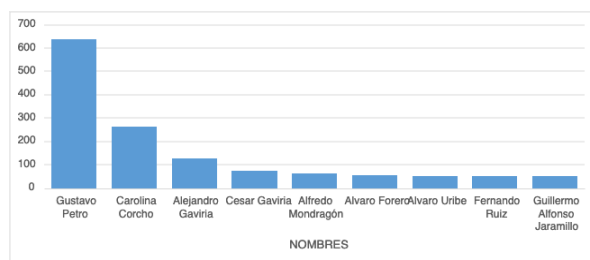
Medio	Cuenta en X	Cantidad de Tuits	%	Tuits promedio diario
REVISTA SEMANA	@RevistaSemana	2104	28,72%	3,4
W RADIO	@WRadioColombia	1040	14,19%	1,7
BLUE RADIO	@BluRadioCo	983	13,42%	1,6

EL TIEMPO	@ELTIEMPO	695	9,49%	1,1
INFOBAE COLOMBIA	@infobaecolombia	580	7,92%	0,9
EL PAÍS CALI	@elpaiscali	486	6,63%	0,8
EL ESPECTADOR	@elespectador	447	6,10%	0,7
EL COLOMBIANO	@elcolombiano	337	4,60%	0,6
CARACOL RADIO	@CaracolRadio	325	4,44%	0,5
PULZO	@pulzo	330	4,50%	0,5
TOTAL:		7327	100,00%	12

Fuente: elaboración propia de los autores.

Respecto a las personas más mencionadas en los tuits, el nombre predominante fue el del presidente Gustavo Petro, con 638 menciones. Le siguieron Carolina Corcho —ministra de Salud entre el 7 de agosto de 2022 y abril de 2023— con 262 menciones, y Alejandro Gaviria —ministro de Salud en el gobierno de Juan Manuel Santos y ministro de Educación hasta marzo de 2023— con 128 menciones. Otras figuras destacadas incluyeron a César Gaviria (73), Alfredo Mondragón (63), Andrés Forero (54), Álvaro Uribe (53), Fernando Ruiz (52) y Guillermo Alfonso Jaramillo (49), como se detalla en el gráfico correspondiente.

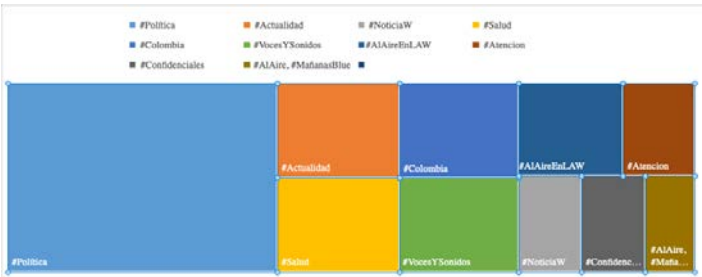
Gráfico 1. *Los Nombres más Mencionados en los Tuits*



Fuente: elaboración propia de los autores.

En cuanto a las etiquetas más utilizadas, #Política lideró con 1.032 apariciones, seguida por #Actualidad (278) y #NoticiaW (261). También fueron relevantes los hashtags #Colombia (229), #VocesySonidos (226), #AlaireW (198), #Atencion (135), #Confidenciales (123), #Alaire y #NoticiasBlue (ambos con 96 menciones).

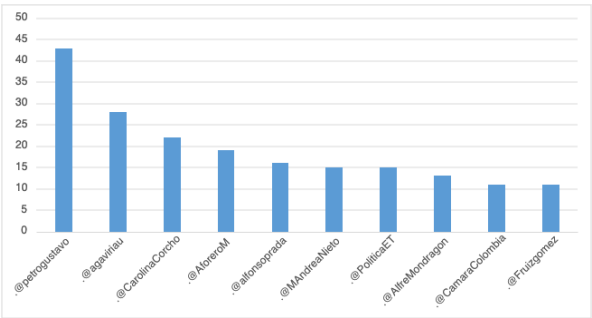
Gráfico 2. *Las Etiquetas (#) más Usadas.*



Fuente: elaboración propia de los autores.

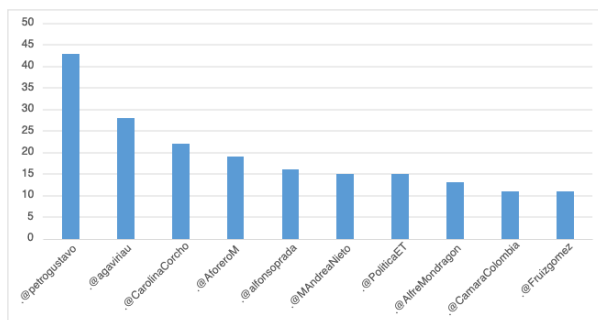
En relación con las cuentas mencionadas dentro del cuerpo de los tuits, la cuenta @petrogustavo fue la más referenciada, con 49 menciones directas, seguida por @agaviriau (28) y @CarolinaCorcho (23), como muestra el gráfico adjunto.

Gráfico 3. *Las Cuentas de X más Mencionadas en el Cuerpo de los Tuits*



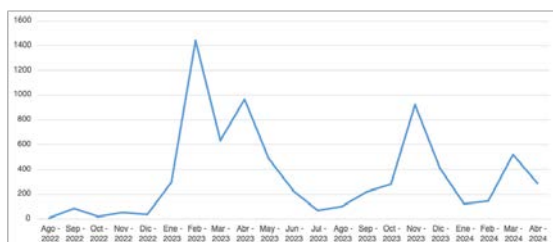
Fuente: elaboración propia de los autores.

Respecto a la repetición de contenidos, los medios que más reiteraron tuits durante el periodo de análisis fueron: @RevistaSemana, con 169 tuits repetidos (40,9 %); @ELTIEMPO, con 63 (15,3 %); @WRadioColombia, con 54 (13,1 %); @infobaecolombia, con 36 (8,7 %); @BluRadioCo, con 33 (8,0 %); @CaracolRadio, con 29 (7 %); @elespectador, con 19 (4,6 %); y @elpaiscali, con 10 (2,4 %). Los medios @elcolombiano y @pulzo no registraron tuits repetidos. En total, se constataron 407 tuits duplicados.

Gráfico 4. *Tuits más Repetidos por Medio (%)*

Fuente: elaboración propia de los autores.

Asimismo, se identificaron picos específicos de actividad mediática. En febrero de 2023 se registraron 1.439 tuits; en abril, 968; en noviembre, 924; y en marzo de 2024, 522 publicaciones. Estos momentos de alta producción coinciden con hitos clave del proceso legislativo y político.

Gráfico 5. *Total, Número de Tuits por Rango de Fechas*

Fuente: elaboración propia de los autores.

En cuanto al análisis de sentimientos, de los 7.327 tuits evaluados, 4.713 fueron clasificados como neutrales, 2.270 como negativos y 344 como positivos. Estos datos revelan una tendencia general hacia la neutralidad informativa, aunque con una proporción significativa de contenidos críticos.

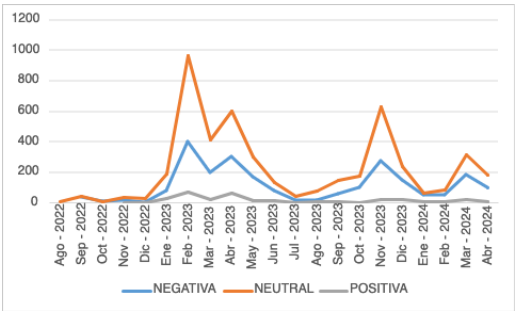
Gráfico 6. *Análisis de Sentimientos del Total de los Tuits Analizados.*



Fuente: elaboración propia de los autores.

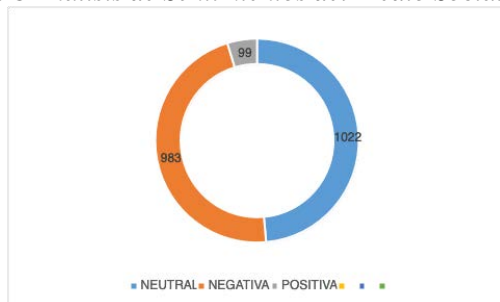
Durante los periodos de mayor actividad, se observaron variaciones importantes en la tonalidad emocional del discurso. En febrero de 2023, se clasificaron 399 tuits como negativos, 967 como neutrales y 73 como positivos. En abril de 2023, los negativos fueron 304, los neutrales 601 y los positivos 63. En noviembre de 2023 se registraron 272 negativos, 629 neutrales y 23 positivos. Finalmente, en marzo de 2024 se contabilizaron 184 tuits negativos, 316 neutrales y 22 positivos.

Gráfico 7. *Análisis de Sentimientos por Rango de Fechas*



Fuente: elaboración propia de los autores.

El análisis específico de @RevistaSemana, el medio con mayor volumen de publicaciones mostró que de sus 2.104 tuits, 1.022 fueron clasificados como neutrales, 983 como negativos y 99 como positivos. Esta distribución sugiere un tratamiento informativo dominado por la neutralidad, aunque con una carga crítica considerable.

Gráfico 8 *Análisis de Sentimientos del Medio Social @RevistaSemana*

Fuente: elaboración propia de los autores.

4. DISCUSIÓN

A partir del análisis de 7.398 tuits publicados por diez de los principales medios colombianos, los resultados evidencian un patrón estructurado y persistente de cobertura mediática en torno a la reforma al sistema de salud en Colombia, caracterizado por una marcada predominancia de encuadres neutros y negativos, así como por una presencia marginal de marcos positivos. Esta configuración no puede ser entendida únicamente como una consecuencia editorial espontánea, sino como el resultado de una operación estructural en la que convergen intereses económicos, lógicas algorítmicas de visibilidad y patrones de polarización que reconfiguran el discurso político en el ecosistema digital. En línea con van Dijck & Poell (2013), esta lógica demuestra que las plataformas priorizan lo rentable, lo reactivo y lo emocionalmente movilizador por encima de los valores democráticos y el equilibrio informativo.

Los medios más activos durante el periodo analizado — @RevistaSemana, @WRadioColombia y @BluRadioCo— generaron un volumen significativo de contenido relacionado con la reforma, con una alta proporción de mensajes críticos o desfavorables. La repetición frecuente de tuits negativos no solo incrementó su visibilidad, sino que también amplificó su impacto sobre la opinión pública mediante un efecto de refuerzo acumulativo, como lo plantean ZAJONC (1968) y Tucker et al., (2018). Esta reiteración de marcos críticos consolidó una narrativa dominante que inhibe la deliberación racional de las políticas y fortalece imaginarios de crisis o inviabilidad.

En este escenario, es necesario cuestionar la idea de X como un espacio deliberativo. Lejos del ideal habermasiano, su funcionamiento responde a una lógica algorítmica que privilegia la visibilidad emocional y la controversia (van Dijck & Poell, 2013). Siguiendo a McGucken & Winner, 1988, las plataformas digitales deben entenderse como artefactos cargados políticamente, cuya arquitectura algorítmica no solo facilita la circulación de información, sino que condiciona la forma en que los conflictos sociales —como el debate sobre la

reforma a la salud— se amplifican y se narran en clave de confrontación y deslegitimación.

La recurrencia de marcos negativos, etiquetas y figuras controversiales sugiere que el debate sobre la reforma operó como un espectáculo partidista y emocional más que como deliberación pública. En este contexto, los medios no solo informaron, sino que, al activar públicos afectivos (Papacharissi, 2016), contribuyeron a consolidar una percepción de crisis que condicionó la legitimidad de la reforma.

Este fenómeno debe analizarse en relación con las estructuras de concentración de la propiedad mediática en el país. Como lo muestra este estudio, varios de los medios con mayor protagonismo pertenecen a conglomerados económicos con intereses en sectores estratégicos como la salud, las finanzas o la tecnología. Por ejemplo, @RevistaSemana y @elpaiscali forman parte del grupo Gilinski; @BluRadio y @elespectador del grupo Santo Domingo; @ELTIEMPO del Grupo Aval; mientras que @WRadio y @CaracolRadio integran el Grupo Prisa, con presencia destacada en América Latina. Tal como advierten Dharker et al. (1998), estas estructuras condicionan las líneas editoriales e incentivan marcos que favorecen la reproducción del statu quo económico-político.

La teoría del encuadre es central para interpretar este tipo de cobertura (Entman, 1993). No se trata simplemente de informar, sino de seleccionar ciertos elementos del debate —como el riesgo, la improvisación o el conflicto— que estructuran cognitivamente la percepción pública. Esta selección conlleva exclusiones significativas, como la omisión de temas relacionados con la equidad, la salud preventiva o el enfoque territorial. La unidireccionalidad resultante debilita el principio de neutralidad periodística y limita el margen para una deliberación pública informada. Como advierten van Dijck & Poell (2013), los marcos negativos sostenidos deterioran la legitimidad de las iniciativas políticas.

El análisis de sentimientos realizado refuerza aún más esta lectura: de los 7.327 tuits evaluados, solo el 4,6 % fue clasificado como positivo. Aunque el uso de modelos de lenguaje como ChatGPT-4o permitió clasificar grandes volúmenes de tuits, resulta problemático delegar en una IA la interpretación de contenidos simbólicamente complejos. Como advierten Suazo Galdames (2023) y Linegar et al. (2023), estas herramientas pueden simplificar dimensiones discursivas como la ironía, el tono o el marco ideológico, y reproducir sesgos implícitos del entrenamiento dado. En contextos altamente polarizados, definir qué es "positivo", "negativo" o "neutral" no es un ejercicio neutral, sino una operación cargada de sentido político. Por ello, estas herramientas deben utilizarse como complemento metodológico, no como reemplazo de los enfoques interpretativos que permiten una comprensión más profunda y contextual del discurso (Suazo Galdames, 2023).

En el caso de @RevistaSemana, que registró el mayor volumen de publicaciones, el 47 % de sus mensajes fueron negativos. Esta desproporción sugiere una intencionalidad editorial que no puede desvincularse de las lógicas de alineamiento ideológico o corporativo. Tal tendencia confirma lo planteado por el modelo de medios pluralistas polarizados de Hallin & Mancini (2010), según el cual el contenido informativo responde a coaliciones político-económicas más que a criterios de pluralismo o interés público.

Adicionalmente, la evolución temporal del encuadre de los mensajes muestra el carácter estratégico brindado a la cobertura. Siguiendo a Aruguete (2012), se constata una transición desde un discurso relativamente diversificado en las etapas iniciales del debate hacia una consolidación de marcos negativos en los momentos legislativos clave. Este aspecto no solo influye en cómo la gente entiende la reforma, sino que también dificulta que sea aceptada y debatida de forma democrática.

Desde una perspectiva sociopolítica, esta cobertura negativa no solo compromete la legitimidad de la propuesta, sino que erosiona condiciones fundamentales de la confianza ciudadana. Como lo argumentan Barber (1983) y Luhmann (2005), la confianza en las instituciones constituye una condición de posibilidad para la gobernabilidad democrática. Cuando los medios refuerzan sistemáticamente marcos de desconfianza, la viabilidad de una reforma se ve afectada no solo por sus contenidos sustantivos, sino también por la forma en que estos son narrados. La reiteración de marcos de crisis produce un “efecto performativo de inviabilidad”, en el que el discurso mediático no describe simplemente una crisis, sino que contribuye activamente a construirla (Butler, 2021).

A este panorama se incorpora la influencia estructural de la arquitectura digital, que redefine las condiciones de visibilidad y circulación del discurso. El uso recurrente de etiquetas como #Política, la concentración de menciones en figuras polarizadoras como Gustavo Petro o Carolina Corcho, y el empleo de estrategias de viralización digital (Páez Velásquez, 2019), configuran un entorno donde el discurso informativo se vuelve cada vez más emocional, polarizado y reactivo. Como lo han advertido Levendusky (2013) y Tucker et al. (2018), este tipo de contenido es privilegiado por los algoritmos, generando una retroalimentación que reduce la exposición a argumentos disonantes y profundiza la segmentación cognitiva de las audiencias.

En este marco, la mediatización de la política de salud adquiere un carácter disruptivo: deja de ser un problema técnico y se transforma en una contienda ideológica y partidista. Tal como señala Fowler et al. (2022), esta politización partidista debilita la legitimidad técnica de las reformas, impide su evaluación racional y compromete su sostenibilidad institucional. Además, al traducirse mediáticamente en términos de conflicto, la salud se convierte en un objeto simbólico instrumentalizado por narrativas polarizantes, expuesto a

dinámicas de simplificación y espectacularización que dificultan el debate informado y socavan la capacidad del Estado para sostener reformas legítimas en contextos altamente mediatizados.

Desde el punto de vista metodológico, este estudio también deja aprendizajes relevantes. La incorporación de modelos de lenguaje de gran escala (LLM) como ChatGPT-4o al análisis discursivo cuenta con respaldo empírico, al demostrar su capacidad para identificar patrones emocionales y temáticos complejos en grandes volúmenes de datos. Aunque presentan limitaciones para captar ironías o códigos ideológicos, su utilidad como herramienta complementaria es reconocida en investigaciones recientes (Suazo Galdames, 2023) lo que justifica su aplicación metodológica en estudios como el presente. Aunque modelos como ChatGPT-4o permiten procesar grandes volúmenes de datos con alta precisión, persisten limitaciones para captar matices discursivos como la ironía, el doble sentido o la codificación ideológica (Butler, 2021; Mitchell & Krakauer, 2023). Por ello, se recomienda complementar este tipo de análisis con aproximaciones cualitativas e interpretativas humanas que permitan una lectura más amplia y contextualizada del discurso.

5. CONCLUSIONES

Esta investigación halló que los medios de comunicación en Colombia no solo difundieron información sobre la reforma al sistema de salud, sino que también influyeron de forma activa en cómo la sociedad entendió y valoró dicha reforma. Sus decisiones editoriales, condicionadas por intereses económicos y amplificadas por lógicas algorítmicas, contribuyeron a erosionar la legitimidad de la propuesta y, con ello, a condicionar su viabilidad política.

Este hallazgo, cuestiona el ideal normativo de la objetividad periodística y subraya la urgencia de revisar críticamente el rol que desempeñan los medios en la esfera pública digital, especialmente cuando se trata de debates democráticos orientados a fortalecer la equidad. Igualmente, permite afirmar que, si bien, predominó un sentimiento informativo o neutral en el conjunto de publicaciones analizadas, este fue acompañado por una proporción significativa de mensajes negativos y una presencia marginal de marcos positivos. Esta configuración sugiere un ejercicio comunicativo estructurado en torno a una lógica de exposición que privilegia la crítica y la problematización, dejando escaso espacio para narrativas que enmarquen la reforma desde valores de transformación hacia la justicia social.

La mayoría de los tuits fueron clasificados como neutrales; sin embargo, esta neutralidad no debe entenderse como sinónimo de imparcialidad. En contextos de alta polarización, la repetición de mensajes supuestamente informativos sin contrapesos interpretativos, sin representación de argumentos técnicos o sin contextualización, también contribuye a reforzar marcos hegemónicos de sentido (Fairclough, 1995). En este caso, la reiteración de contenidos asociados al conflicto político, la controversia legislativa, de debido proceso, o la división partidaria operó

como un dispositivo de saturación simbólica que favoreció lecturas desfavorables sobre la viabilidad de la reforma.

Desde lo metodológico, este trabajo confirma el valor del análisis computacional de sentimientos y del uso de modelos de lenguaje a gran escala para detectar patrones discursivos en plataformas digitales. No obstante, también pone de relieve los límites de estas herramientas para captar dimensiones cualitativas más profundas, como la ironía, la saturación simbólica o la ausencia significativa de ciertos marcos. Se sugiere, por tanto, que futuros estudios complementen estas aproximaciones con metodologías interpretativas que permitan captar la densidad semiótica del discurso político-mediático.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ardèvol-Abreu, A. (2015). *Framing* o teoría del encuadre en comunicación. Orígenes, desarrollo y panorama actual en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 561-579. <https://doi.org/10.4185/rlds-2015-1053>
- Aruguete, N. (2012). Encuadres mediáticos y su percepción pública: El caso argentino de la privatización de la empresa de Telecomunicaciones. *Psicología Política*, 44, 7-28
- Barber, B. (1984). *The logic and limits of trust*. Rutgers University Press.
- Bellia, L. (2023). El poder del *framing* en el escenario político. Palabra Clave, 26(3), e26310. <https://doi.org/10.5294/pacla.2023.26.3.10>
- Butler, J. (2021). *Excitable speech: A politics of the performative*. Routledge. doi:10.4324/9781003146759
- Chadwick, A. (2017). *The hybrid media system: Politics and power* (2nd ed.). Oxford University Press. doi:10.1093/oso/9780190696726.001.0001
- Dharker, A., Herman, E. S., & McChesney, R. W. (1998). *The global media: The new missionaries of corporate capitalism*. *Foreign Policy*, 111, 120-133. <https://doi.org/10.2307/1149383>
- Entman, R. M. (1993). *Framing: Toward clarification of a fractured paradigm*. *Journal of Communication*, 43(4), 51-69. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Fairclough, N. (1995). *Media discourse*. Edward Arnold.

- Fowler, E. F., Nagler, R. H., Banka, D., & Gollust, S. E. (2022). *Effects of politicized media coverage: Experimental evidence from the HPV vaccine and COVID-19. Progress in Molecular Biology and Translational Science*, 188(1), 1-28. <https://doi.org/10.1016/bs.pmbts.2021.11.008>
- Geiger, B. B. (2023). Suspicious minds? Media effects on the perception of disability benefit claimants. *Journal of Social Policy*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1017/S0047279423000399>
- Gross, K. (2008). *Framing persuasive appeals: Episodic and thematic framing, emotional response, and policy opinion. Political Psychology*, 29(2), 169-192. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9221.2008.00622.x>
- Habermas, J. (1999). *Problemas de legitimación en el capitalismo tardío*. Madrid: Cátedra.
- Hallin, D. C., & Mancini, P. (2010). *Sistemas mediáticos comparados: Tres modelos de relación entre los medios de comunicación y la política*. CIS/Reis.
- Iyengar, S., Kinder, D. R., Peters, M. D., & Krosnick, J. A. (1984). The evening news and presidential evaluations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46(4), 778-787. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.46.4.778>
- Kolzow, D. R., Smith, C. C. C., Serrat, O., Dilie, H. M., Zeeshan, S., Ng, S. I., Ho, J. A., Jantan, A. H., Massey, J., Sulak, T., Sriram, R., Dennis, R. S., Bocarnea, M., Hai, T. N., Van, Q. N., Herbert, S. L., Kim, S.-J., Kim, K.-S., Choi, Y.-G., ... Ingram, O. C. Jr. (2021). *Unit 5 theories of leadership. International Journal of Organizational Leadership*, 1(1), 1-20.
- Levendusky, M. (2013). *How partisan media polarize America*. University of Chicago Press. <https://doi.org/10.7208/chicago/9780226069159.001.0001>
- Linegar, M., Kocielnik, R., & Alvarez, R. M. (2023). *Large language models and political science. Frontiers in Political Science*, 5, Article 1257092. <https://doi.org/10.3389/fpos.2023.1257092>
- Luhmann, N. (2005). *Confianza* (Vol. 23). Trotta.
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). *The agenda-setting function of mass media. Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187. <https://doi.org/10.1086/267990>

- McGucken, W., & Winner, L. (1988). [Reseña del libro *The whale and the reactor: A search for limits in an age of high technology*, por L. Winner]. *Technology and Culture*, 29(1), 148-150. <https://doi.org/10.2307/3105261>
- Mitchell, M., & Krakauer, D. C. (2023). *The debate over understanding in AI's large language models*. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 120(13), Article e2215907120. <https://doi.org/10.1073/pnas.2215907120>
- Páez Velásquez, F. A. (2019). *Inbound marketing y growth hacking como estrategias de marketing digital y su impacto en los millenials bogotanos* [Tesis de maestría, Universidad X]. Master, 53(9).
- Palau-Sampio, D., Carratalá, A., & Valera-Ordaz, L. (2017). Mediatización y encuadres de campaña. Análisis comparado de la información de partidos y medios en las elecciones generales de 2015. *El Profesional de la Información*, 26(4), 602-611. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.jul.04>
- Papacharissi, Z. (2016). *Affective publics and structures of storytelling: Sentiment, events and mediality*. *Information, Communication & Society*, 19(3), 307-324. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2015.1109697>
- Piscopo, J. M., & Siavelis, P. M. (2023). *Chile's constitutional chaos*. *Journal of Democracy*, 34(1), 120-134. <https://doi.org/10.1353/jod.2023.0009>
- Ramos, C. (1995). Los medios de comunicación, agentes constructores de lo real. *Comunicar: Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación*, 5(9), 45-52.
- Schudson, M. (2006). Entre la anarquía del evento y la ansiedad del relato. *Cuadernos.info*, 19, 45-58. <https://doi.org/10.7764/cdi.19.119>
- Suazo Galdames, I. (2023). Inteligencia artificial en investigación científica. *SciComm Report*, 3(1), 1-10. <https://doi.org/10.32457/scr.v3i1.2149>
- Sunstein, C. R. (2001). *Republic.com*. Princeton University Press.
- Tucker, J., Guess, A., Barberá, P., Vaccari, C., Siegel, A., Sanovich, S., Stukal, D., & Nyhan, B. (2018). *Social media, political polarization, and political disinformation: A review of the scientific literature*. SSRN Electronic Journal. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3144139>

- van Dijck, J., & Poell, T. (2013). *Understanding social media logic. Media and Communication*, 1(1), 2-14. <https://doi.org/10.12924/mac2013.01010002>
- Vargas, R. (2023). La iniciativa de reforma eléctrica: Las narrativas y el poder. *Díê Revista de Investigación en Derecho Criminología y Consultoría Jurídica*, 32, 1-20. <https://doi.org/10.32399/fder.rdk.2594-0708.2022.32.2455>
- Weissenrieder, M., & Fairclough, N. (1997). [Reseña del libro *Critical discourse analysis: The critical study of language*, por N. Fairclough]. *The Modern Language Journal*, 81(3), 434-435. <https://doi.org/10.2307/329335>
- Zajonc, R. B. (1968). *Attitudinal effects of mere exposure. Journal of Personality and Social Psychology*, 9(2, Pt. 2), 1-27. <https://doi.org/10.1037/h0025848>