

Enviado 21/12/2021
Aprobado 09/03/2022
Publicado 28/03/2022

REDES SOCIALES Y EL INTERÉS POR LA INFORMACIÓN OFICIAL EN TIEMPOS DE PANDEMIA: ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN DE LOS MINISTERIOS DE SALUD EUROPEOS EN FACEBOOK DURANTE LA COVID-19

Social media and interest in official information in times of pandemic: analysis of the communication of the european ministries of health on Facebook during COVID-19

Javier Abuín-Penas.
Universidad de Vigo. España.
jabuin@uvigo.es

Rocío Abuín-Penas.
Universidade de Santiago de Compostela. España.
rocio.abuin.penas@sergas.es

Cómo citar el artículo

Abuín-Penas, J. y Abuín-Penas, R. (2022). Redes sociales y el interés por la información oficial en tiempos de pandemia: análisis de la comunicación de los ministerios de salud europeos en Facebook durante la COVID-19. *Revista de Comunicación y Salud*, 12, 59-76. <http://doi.org/10.35669/rcys.2022.12.e303>

Resumen

Durante las crisis de salud pública como la actual pandemia provocada por la COVID-19, los gobiernos y las autoridades sanitarias necesitan métodos rápidos y precisos para comunicarse con los ciudadanos. Si bien las redes sociales pueden servir como una herramienta útil para una comunicación eficaz durante los brotes de enfermedades, pocos estudios han abordado cómo los Ministerios de Salud utilizan estas plataformas. Este estudio pretende explorar el uso de Facebook por parte de los Ministerios de Salud de los países más poblados de la Unión Europea y la respuesta del público en términos de interacción y seguimiento durante las diferentes etapas de la pandemia a lo largo del año 2020. Se ha trabajado con la totalidad de las publicaciones realizadas por los 10 países más poblados de la Unión Europea en el año 2020, utilizando la herramienta

Crowdtangle para la generación de la base de datos. Los resultados muestran la agilidad que estos países han tenido para dar respuesta a la comunicación exigida por los ciudadanos durante situaciones excepcionales como la pandemia generada por el coronavirus y también el gran aumento en el seguimiento de las fuentes oficiales de sanidad por parte de la población. Así, esta investigación proporciona unos primeros

Palabras clave: Comunicación de crisis, comunicación institucional, redes sociales, Facebook, COVID-19, coronavirus.

Abstract

During a public health crisis like the current COVID-19 pandemic, governments and health authorities need quick and accurate methods to communicate with citizens. While social media can serve as a useful tool for effective communication during disease outbreaks, few studies have addressed how Ministries of Health use these platforms. This study will seek to explore the use of Facebook by the Ministries of Health of the most populated countries of the European Union and the public response in terms of interaction and monitoring during the different stages of the COVID-19 pandemic throughout the Year 2020. We have worked with all the publications made by the 10 most populated countries of the European Union in 2020, using the Crowdtangle tool to generate the database. The results show the agility that these countries have had to respond to the communication demanded by citizens during exceptional situations such as the pandemic generated by the coronavirus and also the great increase in the monitoring of official health sources by the population. Thus, this research provides some first indications about the communication strategy followed by the main Ministries of Health in Europe during the COVID-19 pandemic. These results have implications for researchers, governments, health organizations, and professionals regarding their communication practices during pandemics.

Keywords: Crisis communication, institutional communication, social media, Facebook, COVID-19, coronavirus.

1. INTRODUCCIÓN

La pandemia originada por el SARS-CoV-2 se identificó por primera vez en Wuhan, China, en diciembre de 2019. Desde entonces se han identificado un total de 271.340.834 de infectados y 5.332.521 muertes, reportadas por 222 países a 14 de diciembre de 2021 (Worldometer, 2021). La Organización Mundial de la Salud (OMS) declaró esta enfermedad como pandemia el 11 de marzo de 2020 (OMS, 2020), desde entonces, la crisis sanitaria no ha dejado de poner de relieve el compromiso público y la capacidad de respuesta gubernamental a nivel internacional (Liao et al., 2020).

El mundo vive una situación sin precedentes que rompe con los modelos de gestión comunicativa de las crisis anteriores (Xifra, 2020). Ante este panorama, es necesario que las partes implicadas desarrollen acciones de comunicación específicas, que permitan divulgar información fiable y frenar la propagación de desinformación médica que se ha difundido sobre la COVID-19 (Kouzy et al., 2020).

En este sentido, el Gobierno de España ha sido un actor activo desde los inicios de la pandemia, actualizando continuamente información de relevancia en sus páginas web y realizando numerosas ruedas de prensa o concediendo entrevistas a responsables en medios nacionales e internacionales (Castillo-Esparcia et al., 2020).

Desarrollar estrategias de comunicación eficaces en situaciones de crisis sanitaria se vuelve esencial. De este modo, es posible adoptar ciertos comportamientos deseados, como el distanciamiento social y los buenos hábitos de higiene, imprescindibles en pandemias como la provocada por la COVID-19. La comunicación transparente y coherente ante situaciones de incertidumbre es fundamental para mantener la confianza del público (Holmes, 2008; Vaughan y Tinker, 2009). Tradicionalmente, los gobiernos y las autoridades sanitarias utilizaban sus páginas web, los medios de comunicación, la prensa y la televisión como principales herramientas para la difusión de noticias e información. La eclosión de las redes sociales como Facebook y Twitter presenta un nuevo escenario...

Las redes sociales han añadido un nuevo plano para ampliar la visión de las crisis. Los gestores están muy sensibles ante el hecho de que las amenazas de la crisis, especialmente aquellas que perjudican a las reputaciones, puedan emerger y crecer rápidamente online (...). Hay una necesidad creciente de monitorizar las redes sociales y decidir cómo integrarlas en las respuestas a crisis. (Coombs, 2015 p. 15).

1.1. Comunicación institucional en situaciones de crisis

Durante una crisis sanitaria, la comunicación tiene como objetivo minimizar y gestionar los impactos en la salud mediante la difusión de información útil para los ciudadanos sobre los riesgos y, en consecuencia, sobre los comportamientos a seguir para evitarlos (Wirtz et al., 2021). Las organizaciones del sector público tienen una responsabilidad importante en la gestión de las crisis de salud pública, lo que significa que deben estar capacitadas para mejorar la resiliencia de los ciudadanos (Coombs, 2020).

La literatura en el campo de la comunicación de riesgos para la salud está aumentando en los últimos años, proponiendo algunos modelos integradores como *Crisis and Emergency Risk Communication* (CERC) (Reynolds et al., 2002; Reynolds y Seeger, 2005). De hecho, estudios previos aplicaron el binomio "comunicación de riesgos - modelo CERC" para investigar en profundidad la eficacia de las estrategias de comunicación en redes sociales (Lachlan et al., 2016; Lwin et al., 2018; Panagiotopoulos et al., 2016). Powell (2021) y Reyes et al. (2021) destacaron las dificultades de las instituciones públicas en la comunicación efectiva durante una crisis repentina, como la generada por la COVID-19.

En este sentido, con una referencia específica a esta pandemia, los gobiernos deben construir nuevas relaciones con los ciudadanos para aumentar el compromiso y

desarrollar nuevas soluciones de gobernanza destinadas a lograr el consenso sobre leyes y normas relacionadas con la salud pública (Ansell et al., 2021). También Kim y Kreps (2020) apuntan que, para una comunicación efectiva durante pandemias, los gobiernos deben publicar información relevante sobre la crisis de salud para presentar los riesgos más importantes y las mejores estrategias de respuesta a sus ciudadanos.

1.2. Uso de las redes sociales en tiempos de pandemia

Con el uso generalizado de las redes sociales, las instituciones públicas deben comprender que la comunicación de riesgos para la salud ha cambiado. Ahora los ciudadanos pueden expresar su opinión, sentimientos o comentarios sobre las acciones emprendidas por el gobierno, a medida que se desarrollan los eventos relacionados con la pandemia (Vijaykumar y Nowak , 2015). Además, los usuarios también participan en la creación de contenido y la difusión de información de todo tipo en sus redes sociales (Raamkumar et al., 2020).

Investigaciones previas han explorado el papel de las redes sociales en epidemias y pandemias anteriores como las provocadas por el virus del Zika, el H1N1 (Vijaykumar et al., 2015) y el Ébola (Calleja-Reina y Becerra-Muñoz, 2017 o Suau-Gomila, et al., 2017). Calleja-Reina y Becerra-Muñoz (2017) analizaron la gestión de la comunicación de la crisis del ébola por parte del Gobierno de España, llegando a la conclusión de que los medios de comunicación, y especialmente las redes sociales, amplificaron los efectos negativos de esta crisis debido a la mala gestión de la misma. En otros casos de salud pública, como en el contagio del virus del Ébola, se observó que los perfiles de los medios de comunicación tuvieron mayor implicación en la distribución de información sobre la emergencia que los propios actores institucionales y que la conversación en Twitter no tuvo un carácter informativo, sino que fue eminentemente emocional (Suau-Gomila, et al., 2017).

Varios autores coinciden en que las redes sociales son una herramienta fundamental para la comunicación de riesgos para la salud (Heldman et al., 2013), llegando a ser un canal de comunicación generalizado (Al-Saggaf y Simmons, 2015) también durante epidemias y pandemias (Liu y Kim, 2011; Lwin et al., 2018). Estudios recientes destacaron que las redes sociales han estado completamente implementadas como medios de información durante la pandemia provocada por la COVID-19 (Wang et al., 2021). Sin embargo, Li et al. (2020) señalaron que los estudios de investigación académica sobre el uso de las redes sociales durante la emergencia sanitaria son limitados. Esta escasez de estudios sobre este tema contrasta con la elaboración de documentación por parte de la OMS, donde se indican una serie de pautas para la comunicación de riesgos de emergencia durante las epidemias (OMS, 2018). De todos modos, los países tienen la potestad de adoptar diferentes estrategias al informar sobre los riesgos para la salud a través de las redes sociales.

La crisis sanitaria provocada por la COVID-19 plantea un desafío significativo sobre el papel de la administración pública y su relación con los ciudadanos que los investigadores deberían analizar más a fondo (O'Flynn, 2021). En este sentido, es

fundamental medir el volumen de interacción y el tipo de mensajes publicados por los gobiernos (Powell, 2021).

Sobre la comunicación gubernamental durante la crisis sanitaria provocada por la COVID-19 en España, Losada Díaz et al. (2020), tras analizar una encuesta realizada a 1823 personas, observaron que las organizaciones oficiales y las autoridades son las fuentes más utilizadas para contrastar la información (70,8%). Castillo-Esparcia et al. (2020) comprobaron el valor de Facebook y Twitter como las redes sociales de referencia para el Gobierno de España a la hora de desplegar la estrategia comunicativa online sobre la gestión de esta crisis.

Dentro del panorama actual de las redes sociales, Facebook se presenta como la plataforma con mayor número de usuarios en el mundo (2.853 millones), seguida de Youtube y Whatsapp, con 2.291 y 2.000 millones de usuarios respectivamente (We are social y Hootsuite 2021). Teniendo en cuenta estas cifras, Facebook se convierte en un objeto de estudio prioritario a la hora de analizar los esfuerzos comunicativos de todo tipo de organizaciones, siendo aún más importante en situaciones de crisis sanitaria como la provocada por la COVID-19.

2. OBJETIVOS

En medio de la incertidumbre generada ante una amenaza para la salud como la crisis sanitaria que ha provocado la COVID-19, la sociedad demanda una mayor cantidad de información veraz. En este tipo de situaciones, las instituciones públicas corren el riesgo de perder el control centralizado de la comunicación si no actúan con rapidez ante la opinión pública, tratando de combatir las falsedades y la desinformación (Vaughan y Tinker, 2009; Glik, 2007).

La desinformación de la sociedad podría conllevar comportamientos no deseados en situaciones de emergencia como la provocada por el coronavirus (Raamkumar et al., 2020). Por lo tanto, se revela interesante saber cómo reaccionaron las instituciones públicas relacionadas con la salud en sus cuentas oficiales y cómo fue percibida por el público dicha reacción. Esto permitirá a las organizaciones encargadas de la salud pública observar cómo se comporta la sociedad en tiempos de pandemia.

Por lo tanto, esta investigación tiene como objetivo caracterizar el uso de Facebook por parte de los ministerios de sanidad de los países más poblados de Europa durante el año 2020 y comprender el comportamiento de sus comunidades online. Este año incluye el inicio y desarrollo de la pandemia provocada por la COVID-19, lo que permitirá observar la evolución de estas cuentas en un periodo de tiempo suficientemente amplio. Para ello, se proponen cuatro objetivos relacionados con el uso de Facebook por parte de los organismos oficiales responsables de la salud de cada país durante la pandemia:

- Objetivo 1 (O1): Constatar la evolución y temporalidad de las publicaciones de las páginas de Facebook oficiales de los ministerios de salud de los principales países europeos.

- Objetivo 2 (O2): Analizar la evolución del seguimiento de las páginas de Facebook oficiales de los ministerios de salud de los principales países europeos, en relación con el número de habitantes de cada país.
- Objetivo 3 (O3): Observar cómo han respondido los habitantes de cada país a las publicaciones realizadas por las páginas de Facebook oficiales de los ministerios de salud de los principales países europeos en términos de interacción.
- Objetivo 4 (O4): Realizar una comparativa de las similitudes y las diferencias existentes entre los principales países europeos en términos de relación con sus habitantes en la comunicación sobre la salud a través de Facebook.

3. METODOLOGÍA

Este estudio pone el foco en la actividad comunicativa de los organismos oficiales encargados de gestionar la sanidad de cada país dentro de la Unión Europea. Aunque existen diversos estudios que tratan el fenómeno de la comunicación durante la pandemia provocada por la COVID-19 (Masip, et al., 2020; Moreno et al., 2020; Xifra, 2020), son pocas las iniciativas que estudian y comparan la actividad comunicativa de diferentes organismos oficiales en un contexto tan específico. Entre ellas cabe mencionar el estudio de Castillo-Esparcia et al. (2020) sobre las estrategias comunicativas del Gobierno de España durante la pandemia, el de Poch Butler y Puebla Martínez (2021) quienes analizaron las cuentas en Twitter del Gobierno de España y el Ministerio de Sanidad español o, fuera de nuestro país, Raamkumar et al. (2020) que analizaron los esfuerzos de divulgación de las autoridades de salud pública y la respuesta pública en Facebook en Singapur, Estados Unidos e Inglaterra.

Siguiendo esta última línea, la selección de los países con mayor número de habitantes de la Unión Europea permite comparar la relevancia de la comunicación oficial sobre la salud, tanto por su poder económico como social. Según los datos de Statista (2021), estos países son, ordenados de mayor a menor, Alemania, Francia, Italia, España, Polonia, Rumanía, Países Bajos, Bélgica, República Checa y Grecia.

Partiendo de este enfoque, este estudio realiza un análisis descriptivo en profundidad de la presencia, actividad e impacto las páginas oficiales de Facebook de los ministerios de sanidad de los 10 países más poblados de la Unión Europea desde una perspectiva cuantitativa. En este sentido, la investigación permitirá valorar la repercusión de los mensajes emitidos por dichas instituciones, así como su repercusión entre los habitantes de cada país, con el ánimo de contribuir a la práctica profesional y al beneficio de la sociedad en su conjunto.

La muestra de estudio está conformada por las publicaciones realizadas por las cuentas oficiales de Facebook de los ministerios de sanidad de los 10 países más poblados de la Unión Europea del 1 de enero al 31 de diciembre del año 2020. Así, tras descartar Países Bajos por no contar con una página oficial de Facebook de su ministerio de sanidad, la muestra la componen los nueve países que se presentan en la Tabla 1.

Tabla 1. Páginas oficiales de los ministerios de sanidad de los países europeos

País	Página de Facebook del ministerio de sanidad
Alemania	Bundesministerium für Gesundheit
Francia	Ministère des solidarités et de la santé
Italia	Ministero della Salute
España	Ministerio de Sanidad
Polonia	Ministerstwo Zdrowia
Rumanía	Ministerul Sănătății - România
Países Bajos	-
Bélgica	SPF Santé publique, Sécurité de la Chaîne alimentaire et Environnement
República Checa	Ministerstvo zdravotnictví České republiky
Grecia	Υπουργείο Υγείας

Fuente: elaboración propia

Para la obtención de datos se empleó *CrowdTangle*. Se trata de una herramienta de información pública, perteneciente al grupo Meta e integrada dentro del ecosistema de Facebook, que facilita el seguimiento y el análisis cuantitativo del contenido publicado en las redes sociales. Además, permite la extracción de dichas publicaciones y sus metadatos, generando un archivo en formato CSV (valores separados por comas) que se puede abrir y visualizar mediante programas como Microsoft Excel.

Así, a través de *CrowdTangle* se han descargado de Facebook las siguientes variables de análisis de todas las publicaciones:

- Nombre de la página.
- Seguidores en el momento de la publicación.
- Fecha y hora de la publicación.
- Texto que acompaña a la publicación.
- Tipo de publicación.
- Número de “me gusta” de la publicación en el momento en que se realizó.
- Número de comentarios de la publicación en el momento actual.
- Número de veces que fue compartida la publicación en el momento actual.
- Número de reacciones (“me hace gracia”, “me asombra”, “me importa”, “me cabrea”, “me entristece” y “me encanta”) de la publicación en el momento actual.

Para llevar a cabo la investigación se ha empleado la técnica de análisis de contenido con enfoque cuantitativo. Cruzando las variables enumeradas anteriormente y observando las diferencias o similitudes existentes entre cada país se pretende dar respuesta a los objetivos previamente planteados.

4. RESULTADOS

En este apartado se presentan los resultados de la investigación distribuidos en tres grandes bloques que analizan. En primer lugar, el volumen total de publicaciones, a continuación, la respuesta de los usuarios medida a través de la interacción y, por último, la evolución global en términos de seguimiento en relación con el número de habitantes de cada país.

4.1. Análisis del volumen de publicaciones

Al realizar una radiografía temporal de las publicaciones realizadas a lo largo del año 2020, se observa cómo los meses de marzo y abril de 2020 el número de posts en Facebook aumentó considerablemente, llegando a ser 4 veces mayor en marzo, en comparación con el mes de enero (Figura 1).

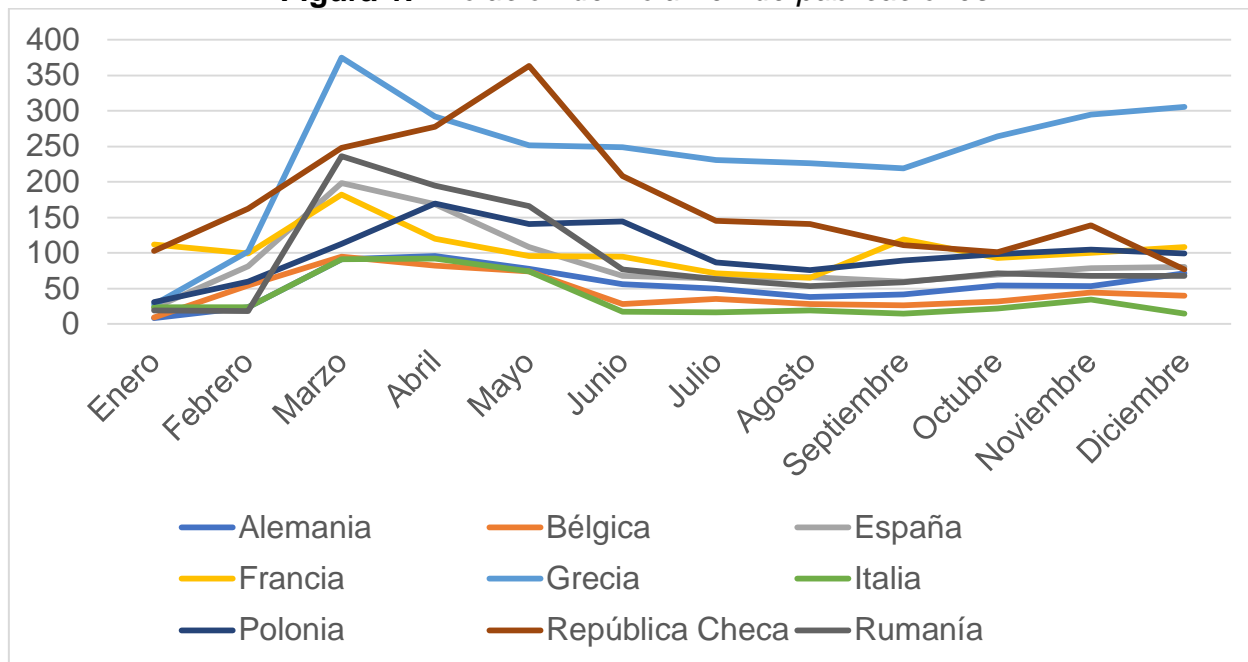
Este incremento de publicaciones desciende de nuevo en el periodo posterior al mes de mayo, estabilizándose durante los meses restantes del año 2020. El caso más destacado sería el de Grecia, que inicia el año con 27 publicaciones en enero, llegando a 375 en el mes de marzo (Tabla 2). Se percibe un aumento generalizado en el volumen de publicaciones al comprobar que, los países de la muestra presentan un promedio de menos de 40 en el mes de enero y un promedio de 181 en el mes de marzo, siendo este el mes en el que alcanzan su valor máximo, como muestra Tabla 2.

Tabla 2. *Volumen de publicaciones por país*

	Alemania	Bélgica	España	Francia	Grecia	Italia	Polonia	República Checa	Rumanía
Enero	8	9	23	112	27	24	31	103	19
Febrero	24	54	81	99	102	24	60	162	18
Marzo	91	95	198	182	375	91	113	248	236
Abril	96	82	169	120	292	92	170	278	195
Mayo	78	74	108	96	252	74	141	363	166
Junio	56	28	68	95	249	17	144	208	77
Julio	50	35	64	71	231	16	87	145	63
Agosto	38	28	66	65	226	19	76	141	53
Septiembre	42	26	60	119	219	15	89	111	59
Octubre	54	32	70	93	264	22	98	101	71
Noviembre	53	44	79	100	295	34	105	139	68
Diciembre	71	40	80	108	306	15	99	77	68

Fuente: *elaboración propia*

Figura 1. Evolución del volumen de publicaciones



Fuente: elaboración propia

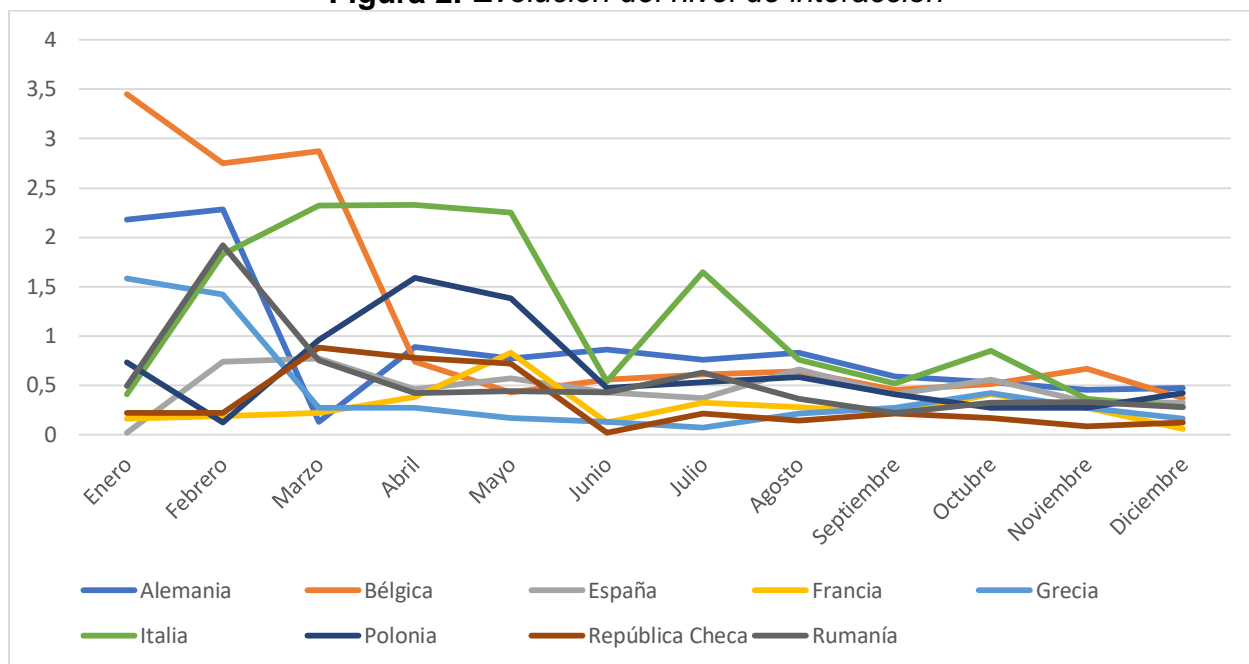
4.2. Análisis del nivel de interacción

En lo que respecta a los niveles de interacción se observan pequeñas diferencias en comparación con lo comprobado anteriormente en el volumen de publicaciones. Los mayores niveles de interacción se obtienen en la primera parte del año, donde en los meses de enero, febrero y marzo el promedio de interacción de las publicaciones de Facebook es de 1,03, 1,27 y 1,02, respectivamente (Tabla 3). Estos tres primeros meses del año presentan niveles de más del doble de altos que los últimos, los cuales obtendrían niveles de 0,45, 0,34 y 0,28 en los meses de octubre, noviembre y diciembre, tal y como se observa en la Tabla 3.

A nivel individual se comprueba que todos los países obtienen su pico de interacción durante los 4 primeros meses del año, salvo en el caso de Francia que recibe su máximo nivel de interacción en mayo (Figura 2).

A efectos prácticos, se ha observado que existe una correlación positiva alta entre el número medio de publicaciones al mes y el número medio de interacciones ($r=0,59$).

Figura 2. Evolución del nivel de interacción



Fuente: elaboración propia

Tabla 3. Promedio de interacción por seguidores de cada país

	Alemania	Bélgica	España	Francia	Grecia	Italia	Polonia	República Checa	Rumanía
Enero	2,18	3,45	0,02	0,16	1,58	0,41	0,73	0,22	0,49
Febrero	2,28	2,75	0,74	0,19	1,42	1,83	0,12	0,22	1,92
Marzo	0,13	2,87	0,77	0,22	0,27	2,32	0,96	0,88	0,75
Abril	0,89	0,74	0,46	0,38	0,27	2,33	1,59	0,78	0,42
Mayo	0,77	0,43	0,57	0,83	0,17	2,25	1,38	0,72	0,44
Junio	0,86	0,56	0,43	0,12	0,13	0,54	0,47	0,02	0,43
Julio	0,76	0,61	0,37	0,32	0,07	1,65	0,53	0,21	0,63
Agosto	0,83	0,64	0,66	0,28	0,21	0,76	0,58	0,14	0,36
Septiembre	0,59	0,45	0,41	0,22	0,27	0,52	0,41	0,21	0,22
Octubre	0,53	0,51	0,56	0,41	0,42	0,85	0,27	0,17	0,32
Noviembre	0,45	0,67	0,33	0,27	0,27	0,36	0,27	0,08	0,33
Diciembre	0,47	0,37	0,32	0,06	0,16	0,28	0,42	0,12	0,28

Fuente: elaboración propia

4.3. Evolución del seguimiento de las páginas de Facebook

El último apartado de los resultados de la investigación ofrece una visión global de los datos sobre cómo ha sido 2020 para las páginas oficiales de Facebook de los ministerios de sanidad de los principales países europeos, en términos de comunidad.

Al observar los datos de inicios del 2020 se observa que se trata de páginas muy dispares: desde los apenas 2.500 seguidores de Polonia a los más de 135.000 de Italia (número de seguidores de las últimas publicaciones en enero de 2020). Por su parte, la ratio de seguidores por número de habitantes también es diferente entre países. En este caso, también Italia recibe el mejor porcentaje siendo esta de 0,23%, mientras que, en Polonia, esta ratio es del 0,01%.

Cuando se pone el foco en los datos de finales de año los resultados son similares. Italia continúa siendo el país con mayor número de seguidores en la página de su ministerio de sanidad con 1.456.502, aunque ahora es Grecia el país con menor número de seguidores con 60.133. Por su parte, la ratio de seguidores por número de habitantes sigue siendo mejor en Italia subiendo a un 2,46% de seguidores por habitante, mientras que la peor cifra está también en Grecia con un 0,56% (Tabla 4).

Tabla 4. Evolución de seguidores por habitantes

País	Nº de habitantes	Seguidores (enero 2020)	Seguidores / habitantes	Seguidores (diciembre 2020)	Seguidores / habitantes
Alemania	83.155.031	69.643	0,08%	722.452	0,87%
Francia	67.439.599	83.782	0,12%	1.405.065	2,08%
Italia	59.257.566	136.502	0,23%	1.456.502	2,46%
España	47.394.233	90.912	0,19%	860.177	1,81%
Polonia	37.840.001	5.360	0,01%	837.472	2,21%
Rumanía	19.186.201	38.945	0,20%	385.219	2,01%
Bélgica	11.566.041	2.568	0,02%	159.782	1,38%
República Checa	10.701.777	4.008	0,04%	70.861	0,66%
Grecia	10.682.547	3.664	0,03%	60.133	0,56%

Fuente: elaboración propia

En este apartado destaca el aumento del seguimiento de las páginas de Facebook de los ministerios de sanidad europeos. El promedio de crecimiento de todas las cuentas ha sido de 1268,37%, siendo el caso más destacable el de Polonia con un 15524,48% y el más reducido en España con un 846,16%. Estos incrementos han provocado que en 4 países (Francia, Italia, Polonia y Rumanía) el porcentaje de seguidores de las cuentas de Facebook de los ministerios de sanidad sea superior al 2%.

Al igual que se observaba en los niveles de publicaciones e interacción, el porcentaje de crecimiento de las comunidades de Facebook de los ministerios de sanidad europeos alcanza sus picos en los primeros meses del año 2020. En concreto, del mes de febrero al mes de marzo, el promedio de crecimiento es de más del 400%. Aunque se observa que el número de seguidores nunca deja de crecer, es en concreto en durante el mes de febrero cuando ese crecimiento es más elevado.

5. CONCLUSIONES

Las instituciones públicas tienen una responsabilidad significativa en la gestión de las crisis de salud pública y una comunicación efectiva es necesaria para enfrentar mejor las emergencias sanitarias que puedan surgir. Eso significa que deben estar capacitadas para llevar a cabo una comunicación de riesgos que mejore la respuesta de los ciudadanos durante crisis sanitarias (Coombs, 2020).

Con respecto al primer objetivo planteado en esta investigación (O1), se ha comprobado cómo el volumen de mensajes publicados va aumentando de acuerdo con el cronograma de la emergencia sanitaria. Las páginas de Facebook de los ministerios de sanidad europeos pasaron de publicar una media de 39,56 posts en el mes de enero a 181 en marzo, momento de mayor incidencia de la COVID-19 en Europa. Estos resultados son consistentes con lo presentado por Kim y Kreps (2020), quienes consideran crucial utilizar canales de comunicación directos con los ciudadanos para evitar confusión, miedo o malentendidos durante la pandemia.

Este aumento en la actividad comunicativa de los ministerios de sanidad en Facebook ha conllevado un crecimiento considerable en sus comunidades. Este estudio muestra la reacción de los ciudadanos en la búsqueda y seguimiento de información oficial sobre una emergencia sanitaria, aspecto que ya apuntaban otras investigaciones como (Lwin et al., 2018). Observando aumentos en el número de seguidores que van desde un 846,16%, en el caso de España, a un 15.524,48%, en Polonia, se comprueba el interés que la pandemia ha despertado en los ciudadanos, llevándolos a seguir la información publicada por las fuentes oficiales, correspondientes a sus instituciones sanitarias, respondiendo así a lo planteado en el segundo objetivo de la investigación (O2).

Sobre la interacción y participación de los ciudadanos en los mensajes publicados en Facebook, se ha comprobado la trascendencia de la temporalidad. Con respecto al tercer objetivo (O3), se observa cómo los meses de enero, febrero y marzo, es decir, el inicio de la pandemia, abarcan el periodo de mayor interacción. Esto podría deberse a que en los periodos iniciales de la crisis los ciudadanos están más interesados en participar de esta comunicación oficial, aunque también se ha observado cierta una correlación positiva entre el número medio de publicaciones y el número interacciones ($r=0,59$), lo que podría significar que los ciudadanos participan más al disponer de más información.

Con relación a las similitudes y diferencias en los datos cuantitativos de la comunicación en Facebook de los ministerios de sanidad de los países más poblados de la Unión Europea (O4), se observan pequeñas diferencias que pueden responder a características intrínsecas a los propios países. Estas disparidades también podrían deberse a las diferentes fases de penetración del coronavirus en cada uno de los países, que han adoptado medidas diferentes y en momentos distintos. Aun así, en términos generales existen muchas similitudes cuantitativas que pueden responder a la penetración de la crisis en tiempos y dimensiones similares.

Estos resultados muestran la relevancia del uso de las redes sociales en los países europeos y su potencial como herramientas difusoras de información durante las crisis sanitarias. Por ello, la mera constatación de los esfuerzos que ya están realizando algunas organizaciones en este ámbito, así como la comparación de su actividad con entidades de otros países es valiosa para abrir nuevas vías de investigación. Aunque este es un estudio preliminar que solo ahonda en aspectos cuantitativos, por lo que se requieren futuras investigaciones que corroboren estos resultados, se ha observado que estas instituciones han sido capaces de ofrecer un mayor volumen de contenido en redes sociales, lo que ha fomentado el crecimiento en el volumen y la participación de la audiencia.

Entre las limitaciones de esta investigación está el hecho de haber analizado exclusivamente la red social de Facebook. Las autoridades sanitarias pueden haber utilizado otras plataformas como Twitter, Instagram o Youtube para difundir información de salud pública entre sus ciudadanos. Además, estas instituciones continúan utilizando los medios tradicionales para transmitir mensajes informativos, actualizaciones sobre la pandemia y medidas de orientación para la ciudadanía (Castillo-Esparcia et al., 2020). Por lo tanto, los esfuerzos comunicativos de las autoridades sanitarias en las redes sociales son complementarios, considerando estas plataformas como un recurso más, a la hora de ofrecer información adicional o para llegar a personas que ya no siguen los canales tradicionales de noticias (Raamkumar et al., 2020).

Otra limitación del estudio está en el propio hecho del análisis comunicativo de la pandemia provocada por la COVID-19. El interés de los ciudadanos por obtener información de fuentes oficiales en tiempos de pandemia (Castillo-Esparcia et al., 2020) ha influido directamente, tanto en el incremento del volumen de publicaciones en Facebook por parte de las autoridades sanitarias, como en el elevado crecimiento de sus comunidades. En este sentido, resultaría de interés replicar el estudio tomando otro año de muestra para evaluar adecuadamente este impacto.

Por otra parte, se sugiere como futura línea de investigación el análisis temático del contenido publicado en redes sociales en materia de salud pública por parte de organismos oficiales. El estudio cualitativo de este aspecto podría aportar una visión más profunda sobre la caracterización de los mensajes y detectar la posible existencia de patrones relacionados con la temática, el formato o el lenguaje. Además, esto ayudaría a las instituciones públicas a mejorar su comunicación en redes sociales con la finalidad de dar la respuesta más adecuada a futuras crisis sanitarias.

6. REFERENCIAS

Al-Saggaf, Y., y Simmons, P. (2015). Social media in Saudi Arabia: Exploring its use during two natural disasters. *Technological Forecasting and Social Change*, 95, 3-15. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2014.08.013>

- Ansell, C., Sørensen, E. y Torfing, J. (2021). The COVID-19 pandemic as a game changer for public administration and leadership? The need for robust governance responses to turbulent problems. *Public Management Review*, 23(7), 949-960. <https://doi.org/10.1080/14719037.2020.1820272>
- Calleja-Reina, M. A. y Becerra-Muñoz, E. (2017). La comunicación institucional del virus del ébola en España: análisis de la gestión estratégica online y offline de la crisis. En Terrón, J. L., Peñafiel, C. y Catalán, D., *Avances en investigación y buenas prácticas en comunicación y salud*, 35-48.
- Camilleri, M. A. (2021). Strategic dialogic communication through digital media during COVID-19 crisis. In *Strategic corporate communication in the digital age*. Emerald Publishing Limited. 1-18. <https://doi.org/10.1108/978-1-80071-264-520211001>
- Castillo-Esparcia, A., Fernández-Souto, A. B. y Puentes-Rivera, I. (2020). Comunicación política y Covid-19. Estrategias del Gobierno de España. *Profesional de la información*, 29(4), e290419. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.19>
- Coombs, W. T. (2015). *Ongoing Crisis Communication. Planning, Managing, and Responding*. Florida: Sage.
- Coombs, W. T. (2020). Public sector crises: Realizations from covid-19 for crisis communication. *Partecipazione e conflitto*, 13(2), 990-1001.
- Glik, D. C. (2007). Risk communication for public health emergencies. *Annu. Rev. Public Health*, 28, 33-54.
- Heldman, A. B., Schindelar, J. y Weaver, J. B. (2013). Social media engagement and public health communication: implications for public health organizations being truly "social". *Public health reviews*, 35(1), 1-18. <https://doi.org/10.1007/BF03391698>
- Holmes, B. J. (2008). Communicating about emerging infectious disease: The importance of research. *Health, Risk y Society*, 10(4), 349-360. <https://doi.org/10.1080/13698570802166431>
- Kim, D. y Kreps, G. L. (2020). An Analysis of Government Communication in the United States During the COVID-19 Pandemic: Recommendations for Effective Government Health Risk Communication. *World Medical y Health Policy*, 12. 398-412. <https://doi.org/10.1002/wmh3.363>
- Kouzy, R., Abi Jaoude, J., Kraitem, A., El Alam, M. B., Karam, B., Adib, E., Zarka, J., Traboulsi, C., Akl, E. W. y Baddour, K. (2020). Coronavirus Goes Viral: Quantifying the COVID-19 Misinformation Epidemic on Twitter. *Cureus*, 12(3), e7255. <https://doi.org/10.7759/cureus.7255>

- Lachlan, K. A., Spence, P. R., Lin, X., Najarian, K. y Del Greco, M. (2016). Social media and crisis management: CERC, search strategies, and Twitter content. *Computers in Human Behavior*, 54, 647-652. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.05.027>
- Li, Y., Chandra, Y. y Kapucu, N. (2020). Crisis coordination and the role of social media in response to COVID-19 in Wuhan, China. *The American Review of Public Administration*, 50(6-7), 698-705. <https://doi.org/10.1177%2F0275074020942105>
- Liao, Q., Yuan, J., Dong, M., Yang, L., Fielding, R. y Lam, W. W. T. (2020). Public engagement and government responsiveness in the communications about COVID-19 during the early epidemic stage in China: infodemiology study on social media data. *Journal of medical Internet research*, 22(5), <https://doi.org/10.2196/18796>
- Liu, B. F. y Kim, S. (2011). How organizations framed the 2009 H1N1 pandemic via social and traditional media: Implications for US health communicators. *Public relations review*, 37(3), 233-244. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2011.03.005>
- Losada Díaz, J. C., Rodríguez Fernández, L. y Paniagua Rojano, F. J. (2020). Government communication and emotions in the Covid-19 crisis in Spain. *Revista Latina de Comunicación Social*, 78, 23-40. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1467>
- Lwin, M. O., Lu, J., Sheldenkar, A. y Schulz, P. J. (2018). Strategic uses of Facebook in Zika outbreak communication: implications for the crisis and emergency risk communication model. *International journal of environmental research and public health*, 15(9), 1974. <https://doi.org/10.3390/ijerph15091974>
- Masip, P., Aran-Ramspott, S., Ruiz-Caballero, C., Suau, J., Almenar, E. y Puertas-Graell, D. (2020). Onsumo informativo y cobertura mediática durante el confinamiento por el Covid-19: sobreinformación, sesgo ideológico y sensacionalismo. *El profesional de la información*, 29(3). e290312. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.12>
- Moreno, Á., Fuentes Lara, C. M. y Navarro, C. (2020). Covid-19 communication management in Spain: Exploring the effect of information-seeking behavior and message reception in public's evaluation. *El profesional de la información*, 29(4). e290402. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.02>
- O'Flynn, J. (2021). Confronting the big challenges of our time: making a difference during and after COVID-19. *Public Management Review*, 23(7), 961-980. <https://doi.org/10.1080/14719037.2020.1820273>
- OMS. (2018, enero). *Communicating risk in public health emergencies*. <https://www.who.int/publications/i/item/9789241550208>

- OMS. (2020-03-11). *Alocución de apertura del Director General de la OMS en la rueda de prensa sobre la COVID-19*. <https://www.who.int/es/director-general/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-covid-19---11-march-2020>
- Panagiotopoulos, P., Barnett, J., Bigdeli, A. Z. y Sams, S. (2016). Social media in emergency management: Twitter as a tool for communicating risks to the public. *Technological Forecasting and Social Change*, 111, 86-96. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.06.010>
- Poch Butler, S. L. y Puebla Martínez, B. (2021). La comunicación institucional en España en tiempos de COVID-19. Estudio de caso de las cuentas en Twitter del Gobierno de España y el Ministerio de Sanidad. In *Ecosistema de una pandemia: COVID 19, la transformación mundial* (pp. 653-676). Dykinson SL.
- Powell, A. (2021). COVID y Cuomo: Using the CERC Model to Evaluate Strategic Uses of Twitter on Pandemic Communications. In *Pandemic Communication and Resilience* (pp. 107-124). Springer, Cham.
- Raamkumar, A. S., Tan, S. G. y Wee, H.L. (2020). Measuring the outreach efforts of public health authorities and the public response on Facebook during the COVID-19 pandemic in early 2020: cross-country comparison. *Journal of medical Internet research*, 22(5), e19334. <https://doi.org/10.2196/19334>
- Reyes Bernard, N., Basit, A., Sofija, E., Phung, H., Lee, J., Rutherford, S., Sebar, B., Harris, N., Phung, D. y Wiseman, N. (2021). Analysis of crisis communication by the Prime Minister of Australia during the COVID-19 pandemic. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 62, 102375. <https://doi.org/10.1016/j.ijdrr.2021.102375>
- Reynolds, B. y Seeger, M.W. (2005). Crisis and emergency risk communication as an integrative model. *Journal of health communication*, 10(1), 43-55. <https://doi.org/10.1080/10810730590904571>
- Reynolds, B., Galdo, J. H., Sokler, L. y Freimuth, V. S. (2002). *Crisis and Emergency Risk Communication*. Centers for Disease Control and Prevention.
- Statista. (2021, julio). *Ranking de los países de la Unión Europea (EU-27) por número de habitantes en 2021*. <https://es.statista.com/estadisticas/539299/poblacion-de-los-paises-de-la-union-europea/>
- Suau-Gomila, G., Percastre-Mendizabal, S. J., Palà-Navarro, G. y Pont-Sorribes, C. (2017). Análisis de la comunicación de emergencias en Twitter. El caso del Ébola en España. En: Sierra, J. y Liberal, S. *Uso y Aplicación de las Redes Sociales en el Mundo*

Audiovisual y Publicitario. (119-130). Madrid (España): McGrawhill Education. ISBN: 9788448613570.

Vaughan, E. y Tinker, T. (2009). Effective health risk communication about pandemic influenza for vulnerable populations. *American Journal of Public Health*, 99(S2), S324–S332. <https://doi.org/10.2105/AJPH.2009.162537>

Vijaykumar, S., Jin, Y. y Nowak, G. (2015). Social media and the virality of risk: The risk amplification through media spread (RAMS) model. *Journal of homeland security and emergency management*, 12(3), 653-677. <https://doi.org/10.1515/jhsem-2014-0072>

Wang, Y., Hao, H. y Platt, L. S. (2021). Examining risk and crisis communications of government agencies and stakeholders during early-stages of COVID-19 on Twitter. *Computers in human behavior*, 114, 106568. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106568>

We are social y Hootsuite (2021). *Digital 2021. Global digital overview*. <https://wearesocial.com/digital-2021>

Wirtz, B. W., Müller, W. M. y Weyerer, J. C. (2021). Digital pandemic response systems: a strategic management framework against Covid-19. *International Journal of Public Administration*, 44(11-12), 896-906. <https://doi.org/10.1080/01900692.2020.1858316>

Worldometer. (2021). *Countries where Coronavirus has spread*. <https://www.worldometers.info/coronavirus/countries-where-coronavirus-has-spread/>

Xifra, J. (2020). Comunicación corporativa, relaciones públicas y gestión del riesgo reputacional en tiempos del Covid-19. *El profesional de la información*, 29(2). e290220. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.20>

CONTRIBUCIONES DE AUTORES, FINANCIACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

Contribuciones de los autores: Conceptualización, Abuín-Penas, Javier; metodología, Abuín-Penas, Javier; software, no procede; validación, Abuín-Penas, Javier; análisis formal, no procede; investigación, Abuín-Penas, Javier; recuerdos, no procede; curación de datos, Abuín-Penas, Javier; redacción, Abuín-Penas, Rocío; -preparación del borrador original, Abuín-Penas, Rocío; redacción-revisión y edición, Abuín-Penas, Javier; visualización, Abuín-Penas, Rocío; supervisión Abuín-Penas, Javier; administración de proyectos, Abuín-Penas, Javier. Todos los autores han leído y aceptado la versión publicada del manuscrito.

Financiación: Esta investigación está cofinanciada con fondos del “Programa de axudas á etapa posdoutoral da Xunta de Galicia” (Consellería de Educación, Universidade e Formación Profesional).

AUTORES

Javier Abuín-Penas

Doctor en Creatividad e Innovación Social y Sostenible por la Universidad de Vigo (2020). Actualmente forma parte del departamento X14 “Comunicación audiovisual y publicidad” de la Universidad de Vigo, donde investiga e imparte docencia. Sus principales líneas de investigación son las redes sociales, la desinformación y la comunicación en el deporte. Ha realizado estancias de investigación en universidades de referencia mundial como la University of Michigan y desde julio de 2020 es investigador a cargo de un contrato posdoctoral financiado por la Xunta de Galicia.

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-7822-7526>

Gopgle Scholar: <https://scholar.google.com/citations?user=bn4UxHIAAAAjyhI=es>

Research Gate: <https://www.researchgate.net/profile/Javier-Abuin-Penas>

Rocío Abuín-Penas

Graduada en Enfermería por la Universidad de Santiago de Compostela (2018). Actualmente forma parte de la unidad de Medicina Interna como personal sanitario del Hospital Universitario Lucus Augusti. Trabaja como enfermera generalista con experiencia en urgencias. Sus intereses de investigación se centran en la relación enfermera-paciente, la atención al paciente y las técnicas comunicativas empleadas en el área de la sanidad.