



Facultad de Ciencias Humanas y Sociales

Grado en Relaciones  
Internacionales

Trabajo Fin de Grado

Comunicación política ante la Covid-19 en  
España; el uso de Instagram y TikTok por  
parte de las administraciones para alcanzar  
al público juvenil.

Estudiante: Daniela de Villalobos Paz

Director: Prof. Roberto Rodríguez Andrés

Madrid, junio 2021



## Índice

I.	Finalidad y motivos.....	4
II.	Marco teórico.....	4
	A. Comunicación política.....	4
	B. Comunicación de crisis.....	5
III.	Objetivos e hipótesis.....	8
IV.	Metodología del trabajo.....	9
V.	Análisis y discusión.....	10
	A. Crisis del coronavirus.....	10
	1. Contexto de la crisis sanitaria.....	10
	2. Medidas implementadas en España.....	13
	3. El papel de las redes sociales durante la pandemia.....	15
	B. La comunicación como herramienta de persuasión.....	18
	1. La comunicación de riesgo.....	18
	2. El uso adecuado del miedo.....	21
	3. El diseño adecuado de los mensajes.....	25
	C. ¿Cómo se informan los jóvenes hoy en día? .....	26
	1. Desplazamiento de los medios tradicionales hacia los medios digitales.....	26
	2. ¿Qué uso les dan los jóvenes a las diferentes plataformas? .....	28
VI.	Uso de Instagram y TikTok por parte del Ministerio de Sanidad.....	31
	A. Importancia de Instagram y TikTok.....	31
	1. Instagram.....	31
	2. TikTok.....	32
	B. Análisis del contenido de las cuentas del Ministerio de Sanidad.....	33
	1. Instagram.....	33
	2. TikTok.....	36
	C. ¿Qué tipo de comunicación están usando? .....	37
VII.	Conclusiones.....	39
VIII.	Bibliografía.....	42

## I. Finalidad y motivos

La pandemia provocada por la Covid-19 es un acontecimiento histórico que ha afectado a todos los países casi por igual. En el caso de España, vivimos un confinamiento domiciliario casi total desde mediados de marzo hasta finales de mayo del 2020. Cuando este se terminó, el Gobierno de España puso en marcha un plan de desescalada con diferentes fases que tenía como objetivo dejar a los ciudadanos salir de sus casas de forma progresiva para no disparar otra vez los contagios. Además del plan de desescalada, tanto el Gobierno de España como los Gobiernos Autonómicos, fueron implementando a lo largo de los meses medidas para tratar de controlar la situación. Pero, a pesar de ello, hemos ido sufriendo sucesivas olas de la pandemia y el número de contagios no ha dejado de aumentar. Buena parte de este incremento se ha asociado en muchos casos, sobre todo desde los medios de comunicación, a la irresponsabilidad de una parte de la población juvenil, que no cumple con las medidas establecidas. En este contexto, la finalidad de este trabajo es analizar cómo el Ministerio de Sanidad está haciendo uso de las dos grandes redes sociales dirigidas a esta población, Instagram y Tiktok, para hacer llegar a los jóvenes las restricciones y sobre todo el mensaje de que esta pandemia es real y peligros también para ellos y, por supuesto, para sus familiares.

Personalmente, este tema me ha llamado la atención ya que soy estudiante de universidad de 23 años y siento que gran parte de la responsabilidad recae sobre nuestra generación. Es por eso por lo que he decidido analizar las cuentas del Ministerio de Sanidad, para ver si realmente sus mensajes están llegando o no a las generaciones más jóvenes, si los mensajes son los correctos y si resaltan la importancia de respetar las medidas que se han establecido en los diferentes momentos de la pandemia.

## II. Marco teórico

### A. Comunicación política

Desde sus inicios, y hasta hoy en día, la política y la comunicación han estado fuertemente ligadas. No obstante, se han modificado las modalidades de comunicación concebidas hace siglos. Gracias a la revolución tecnológica y a las diferentes formas que ha adoptado la práctica política, las vías de comunicación se han hecho más complicadas y refinadas (Papasergio, 2005). La historia de la comunicación política está directamente correlacionada con la evolución de los medios de comunicación, y la organización relacional digital representa el hito más reciente de esa evolución. Hasta la aparición de

los primeros medios de difusión en directo a principios del siglo XX, la comunicación política se realizaba en persona o en papel. En 1924, la radio lo transformó todo. Las personas podían sincronizarla cada noche para enterarse de la actualidad, pero también podían escuchar directamente lo que las figuras políticas decían desde la comodidad de sus hogares. Más tarde, la televisión fue la siguiente frontera en la esfera política, ya que los políticos podían comunicarse con una audiencia más amplia, así como aparecer en directo para participar en debates o pronunciar discursos. Por último, el uso generalizado de Internet para la comunicación política democratizó el acceso a la información política. Las plataformas de redes sociales, como Instagram y ahora TikTok, han cambiado aún más el panorama político. Gracias a los cambios en la tecnología, nace la comunicación política 2.0. Los inicios de este nuevo concepto datan de la mitad de los años 90, época en la que Internet entró en acción para los partidos políticos durante las campañas electorales. Estos primeros esfuerzos se limitaban a ser de carácter divulgativo o publicitario, pues se dedicaban a presentar únicamente el programa o las noticias del partido en cuestión (Rodríguez Andrés, 2016). A medida que estas plataformas comenzaron a ocupar cada vez más el tiempo de las personas, su valor político se ha visto incrementado. Los mensajes políticos en estas redes sociales impulsan el compromiso político, recurriendo a las prácticas de segmentación de mensajes y de micro focalización, con el fin de promover eficazmente contenidos únicos a grupos demográficos específicos que serán más receptivos a un cierto mensaje (Mindich, 2020). Según María José Canel (2006), hay dos tipos de comunicación política; Comunicación Política y comunicación política. Comunicación Política «es una expresión que designa un campo de reciente desarrollo en el ámbito académico científico» (Canel, 2006) y comunicación política «es un término amplio, apenas utilizado en el mundo profesional, pero que incluye una serie de fenómenos comunicativos que han recibido etiquetas tan variadas como propaganda, marketing electoral, marketing político, relaciones públicas políticas, o comunicación institucional política» (Canel, 2006).

## B. Comunicación de crisis

El concepto de crisis puede tener varias definiciones, no existe una definición que esté universalmente aceptada. Fearn-Banks (1996) define una crisis como «un acontecimiento importante con un resultado potencialmente negativo que afecta a una organización, empresa, o industria, así como a su público, productos, servicios, o buen nombre. Interrumpe las transacciones comerciales normales y a veces puede amenazar la

existencia de la organización» (Fearn-Banks, 2016). Según Westphalen y Piñuel (1993) las crisis pueden tener diferentes naturalezas:

- **Objetivas:** crisis ocasionadas por un evento objetivo, ya sea un ataque terrorista, una guerra, o una bancarrota.
- **Subjetivas:** crisis originadas por un suceso subjetivo, así como un choque con la competencia, un rumor, una serie de afirmaciones controversiales de un ejecutivo o un trabajador.
- **Técnicas:** crisis ocasionada por un problema técnico, tal como un error de mantenimiento.
- **Políticas:** crisis procedentes de una situación de opiniones, desde un enfrentamiento social hasta una resolución política.
- **Endógena:** la causa principal de este tipo de crisis suele ser interna. Se trata de problemas internos mal solucionados o sin resolver que repercuten y se traducen en una crisis de reputación. Dicha crisis ataca principalmente a la organización interna y luego supera la organización.
- **Exógenas:** crisis resultantes como consecuencia de motivos externos, entre otros, un desplome bursátil global cuando se trata de empresas que cotizan en bolsa, modificaciones de las condiciones políticas, económicas, o jurídicas del juego. En este caso, la crisis incide inicialmente en la reputación de la empresa y posteriormente se expande hacia el interior de esta.

Además, Coombs (2004) reconoce que hay tres grandes grupos de crisis: grupo de crisis para la víctima, grupo de crisis accidental, y grupo de crisis intencional. Dentro de cada grupo encontramos diferentes tipos de crisis. Para el primero: catástrofe natural, rumores, violencia en el lugar del trabajo, y manipulación de productos. Para el segundo: desafíos, accidentes por errores técnicos, y errores técnicos de retirada de producto. Para el tercero: accidentes por error humano, errores humanos en la retirada de productos del mercado, y errores organizativos.

La comunicación de crisis se puede entender en términos generales como «la recopilación, el tratamiento, y la difusión de la información necesaria para hacer frente a una situación de crisis» (Coombs & Holladay, 2011). La comunicación es la base de la gestión de una crisis. Una crisis o la amenaza de una crisis genera una demanda de información. Por medio de la comunicación, se recopila, se procesa en conocimiento, y se transmite a los demás. La comunicación es crítica a lo largo de todo el proceso de

gestión de crisis. Todas las fases del proceso requieren la elaboración y el intercambio de conocimientos. Mediante las tres fases de la gestión de crisis; precrisis, respuesta a la crisis, y postcrisis, se identifican diferentes estilos de comunicación de crisis (Coombs & Holladay, 2011). Además de estas tres fases, Coombs (2009) argumenta que es útil diferenciar entre dos tipos básicos de comunicación de crisis: la gestión de conocimiento de la crisis y la gestión de la reacción de las partes interesadas. Por un lado, la gestión del conocimiento en situaciones de crisis supone la detección de fuentes, la recopilación de información y el estudio de ésta, la puesta en común de los conocimientos, y la elaboración de decisiones. La gestión del conocimiento de efectúa entre líneas. Se trata del trabajo que desarrolla el equipo de crisis para formular respuestas públicas a una crisis. Por otro lado, la gestión de la reacción de las partes interesadas abarca esfuerzos comunicativos con el objetivo de incidir en la percepción que los interesados tienen de la crisis, la organización afectada, y la respuesta de la organización a la misma.

En la fase de precrisis, la comunicación de crisis se decida a detectar y mitigar los riesgos. El modelo de anticipación de la gestión de crisis figura entre las limitadas investigaciones realizadas en este ámbito. La prevención es la máxima prioridad del modelo anticipatorio. Este modelo recurre a la vigilancia durante la fase previa a la crisis para contribuir a la toma de decisiones y a la prevención de esta (Olaniran & Williams, 2008). Wan y Pfau (2004), aconsejan el uso de mensajes precrisis para sensibilizar a las partes interesadas sobre las crisis. Mediante la analogía biológica de la crisis, los mensajes previos a la crisis ofrecen a las partes interesadas información limitada sobre una crisis potencial con el objetivo de ayudar a desarrollar la resistencia a una reacción negativa y a la difusión desfavorable de la crisis por parte de los medios de comunicación.

La fase de respuesta a la crisis es el elemento más investigado de la comunicación de crisis. La explicación es que cómo y qué comunica una organización durante una crisis influye significativamente en los resultados de esta, entre ellos, el número de heridos y el daño a la reputación de la organización. En el ámbito de la comunicación de crisis a modo de respuesta a una crisis podemos encontrar las principales tendencias de investigación, como, por ejemplo: consejos tácticos y asesoramiento estratégico. Para empezar, tenemos los consejos tácticos. Las tempranas investigaciones eran de carácter táctico, una instrucción de pura enseñanza de cómo hacer las cosas. En ella se incluía la forma apropiada que debían adoptar los portavoces al atender a los medios de comunicación. De la investigación táctica emergieron cuatro conocimientos aceptados, que más tarde fueron

corroborados por la teoría y la investigación en el ámbito de la comunicación de crisis y otras áreas relacionadas. El primero es evitar decir «sin comentarios», el segundo es ser rápido, el tercero es ser preciso, y el cuarto es ser constante. Después tenemos asesoramiento estratégico. El núcleo de la investigación académica sobre la comunicación de crisis se basa en el empleo estratégico de las medidas de respuesta a la crisis. La investigación sobre comunicación estratégica de crisis trata de entender cómo se puede aprovechar la comunicación de crisis para obtener resultados específicos y lograr el efecto deseado en las partes interesadas (Coombs & Holladay, 2011). Sturges (1994) proporciona un esquema adecuado para clasificar las respuestas a la crisis en función de su enfoque estratégico. Los tres enfoques son: la información instructiva; el modo de hacer frente a la crisis físicamente, ajustar la información; cómo lidiar psicológicamente con la crisis, y reparación de la reputación; intentos de paliar el daño que una crisis provoca en una organización.

La comunicación posterior a la crisis cubre el período de tiempo después de que se estime que la crisis se ha superado. La gestión de la crisis ha concluido, pero la gestión de los efectos de la crisis continúa. Teniendo en cuenta que puede ser complicado determinar con exactitud cuándo ha terminado una crisis, la comunicación postcrisis es, en gran medida, una prolongación de la comunicación de respuesta a la crisis. La comunicación posterior a la crisis recurre principalmente a la gestión de la reacción de las partes interesadas. A medida que una organización vuelve a la normalidad, las partes interesadas necesitan ser informadas de los esfuerzos de continuidad de la actividad. Los trabajadores, los proveedores, y los consumidores exigen saber cuándo se producirá la normalidad en las operaciones y requieren actualizaciones periódicas sobre la situación (Coombs & Holladay, 2011).

### III. Objetivos e hipótesis

El objetivo de este trabajo es analizar el contenido de las cuentas de Instagram y TikTok del Ministerio de Sanidad para ver si sus mensajes realmente llegan a las generaciones más jóvenes, en especial a la generación Z. Para poder llegar a ese análisis, antes tenemos explicar cuatro objetivos específicos:

1. Explicar el contexto de la crisis del coronavirus en España.
2. Analizar la comunicación como herramienta de persuasión.
3. Observar las nuevas vías de información de los jóvenes.

4. Analizar el trabajo que ha hecho el Ministerio de Sanidad con Instagram y TikTok en informar a la generación Z.

Además de estos objetivos, tenemos una serie de hipótesis, que intentaremos validar a lo largo del trabajo. Las hipótesis son las siguientes:

1. Las redes sociales han tenido un papel importante durante la pandemia.
2. La emigración hacia los medios digitales ha cambiado la manera de consumir información.
3. Si la estrategia de comunicación en redes sociales no es la adecuada, no tendrá la misma repercusión.

#### IV. Metodología del trabajo

Este trabajo estudio teórico en relación con la comunicación de crisis durante la pandemia. El método de estudio empleado ha sido deductivo, donde hemos pasado de lo general a lo particular, es decir, desde el contexto de la crisis sanitaria hasta el caso del Ministerio de Sanidad. Además, hemos analizado varios factores mediante una revisión literaria, como por ejemplo la comunicación de riesgo y el uso del miedo, y un estudio de caso. Temporalmente, el análisis se ha realizado desde el inicio de la pandemia hasta enero de 2021, más específicamente, el análisis de la cuenta de Instagram se ha realizado desde el 4 de mayo hasta el 22 de junio de 2020, que fue el periodo de la desescalada, y el análisis de la cuenta de TiKToK se ha realizado desde el 8 de septiembre de 2020 hasta el 26 de enero de 2021. Además, se ha intentado de tener en cuenta tanto a los teóricos españoles como a los anglosajones, entre los que destacan:

- Timothy Coombs y Sherry J. Holladay para analizar para comunicación de crisis.
- Rosa María Añel Rodríguez y Emilio Rodríguez Bilbao para poner en contexto la crisis del coronavirus.
- Daniel A. González-Padilla y Leonardo Tortolero-Blanco para explicar la influencia de las redes sociales durante la pandemia.
- Liliana Gómez Castro, Peter Sandman, Miguel Ángel Martínez, y Jimena Ramos para analizar la comunicación de riesgo.
- Howard Leventhal y Rodrigo Rodríguez Andrés para analizar el uso del miedo en los mensajes.

- José Álvarez Marcos, Marc Prensky, y Bárbara Yuste para analizar el desplazamiento de los jóvenes de los medios tradicionales y a los digitales.

La literatura que se ha empleado ha sido útil para el análisis de los diferentes objetivos, para finalmente entender el trabajo realizado por el Ministerio de Sanidad en Instagram y TikTok. Además, las tres hipótesis se han validado. Como resultado del análisis, las redes sociales han tenido un papel importante a lo largo de la pandemia, puesto que han sido el principal canal de comunicación y de información. La emigración hacia los medios digitales ha cambiado la manera de consumir información, hoy en día, la mayoría de la población, en especial los jóvenes, usan las plataformas digitales para mantenerse informado. Finalmente, al no emplear la estrategia adecuada, el Ministerio de Sanidad no ha conseguido cumplir con su objetivo deseado.

## V. Análisis y discusión

### A. Crisis del coronavirus

#### 1. Contexto de la crisis sanitaria

La pandemia de la Covid-19 es, ante todo, una crisis sanitaria, así como una crisis social, política, financiera y económica. Es un panorama devastador de una dimensión aún por concretar y cuyas secuelas aún no se conocen. Si bien algunos se refieren a ella como la gran crisis de la historia de la humanidad, la realidad es distinta. El siglo XX fue testigo de cinco crisis mundiales con efectos demoledores: «la Primera Guerra Mundial (1914-1928); la Gran Depresión; la pandemia de la Gripe Española (1918-1919), [estimada como la crisis sanitaria más severa registrada hasta la fecha]; la Segunda Guerra Mundial (1939-1945); y la pandemia del VIH/SIDA (1981-presente)» (Añel Rodríguez, 2020). Además, en el siglo XXI, nos encontramos con el atentado terrorista del 11 de septiembre que tuvo lugar en Nueva York y la posterior irrupción del terrorismo islamista, que representan una gran amenaza a nivel mundial que perdura en la actualidad. La crisis que estamos viviendo presenta una serie de particularidades que la hacen excepcional. Se trata de la primera vez que una situación de alarma en materia de salud pública provoca un confinamiento domiciliario en todo el mundo. Es la primera crisis pandémica que convive con las tecnologías de la comunicación y la información. Incluso se ha dicho que es la primera pandemia que se transmite a través de las redes sociales. La velocidad con la que se ha propagado el virus sólo ha sido sobrepasada por la rapidez de propagación del miedo, de la información, y de la desinformación (Añel Rodríguez, 2020).

Jamás antes habíamos presenciado tal nivel de reclusión social, saturación económica, hundimiento del aparato sanitario, confusión informativa, reajuste del sistema de enseñanza... Nunca se había sometido a una evaluación tan drástica la voluntad de resistencia tanto individual como grupal. Las instituciones sanitarias y políticas, los directivos y los trabajadores se han visto forzados a reaccionar a una celeridad sin precedentes, aprendiendo sobre la marcha de los fallos relacionados inevitablemente con la adopción de decisiones improvisadas; fallos en la toma de decisión, fallos en el planteamiento sociosanitario, y fallos en la administración de la información (Añel Rodríguez, 2020).

La pandemia del coronavirus ha provocado el caos a nivel internacional y ha modificado el modo de vida de las personas del mundo. A partir de los últimos meses de 2019 y hasta el día de hoy, ya ha registrado casi 173 millones de contagios y ha provocado casi 4 millones de víctimas mortales (DatosRTVE, 2021), constituyendo así una de las crisis sanitarias más destructivas de la humanidad. Lo que empezó como una curiosa neumonía de procedencia dudosa, se transformó paulatinamente y de manera cada vez más acelerada en algo incontenible que ha alcanzado todos los rincones del mundo y ha generado tensiones en todas las escalas; económica, social, política y un largo etcétera (Muñoz, 2021). Hace más de un año que vivimos la pandemia causada por la enfermedad del coronavirus, que tuvo origen en China, más específicamente en la ciudad de Wuhan. Los primeros casos se dieron en diciembre de 2019 en dicha ciudad y rápidamente se extendió por todo el mundo, obligando a la Organización Mundial de la Salud a declarar esta enfermedad como pandemia a nivel mundial (Redacción Médica, 2020).

Mientras que en Europa y en el conjunto del mundo en diciembre de 2019 la población se encontraba sin preocupaciones y con la mente puesta en los cometidos propios de ese mes, en Wuhan, China, se empezaba a atisbar indicios de los que más adelante se transformaría en una auténtica catástrofe global. El 12 de diciembre de ese mismo año, las autoridades sanitarias de la ciudad iniciaron la investigación de las razones por las cuales se estaba produciendo la neumonía vírica. Descubrieron que la mayor parte de los casos tenían en común su presencia en el Mercado mayorista de marisco del sur de China de Wuhan. En dicho centro se comercializan toda clase de animales para el autoconsumo, desde animales domésticos como lo son los gatos y los perros, hasta animales salvajes como por ejemplo murciélagos o serpientes. Desde los primeros días del fatídico año de 2020, la Organización Mundial de la Salud advirtió que, de acuerdo

con las autoridades chinas, había un total de 44 casos, de los cuales 11 estaban en situación grave. El 7 de enero, China comunicó el hallazgo de la causa de la patología emergente en la ciudad de Wuhan era, sin duda alguna, un nuevo tipo de coronavirus. La cadena genética detectada se facilitó a la Organización Mundial de la Salud, que a su vez alertó a distintos países para que empezaran a fabricar test de diagnóstico concretos. Entretanto, el virus comenzó a extenderse y entre mediados y finales de enero, Australia, Corea del Sur, Francia, Japón, Malasia, Nepal, Singapur, Tailandia, y Vietnam notificaron los primeros casos. Fue entonces cuando China decretó la cuarentena a millones de ciudadanos y resolvió cancelar las festividades del Año Nuevo chino para prevenir la transmisión del virus. A finales de este mes, la Organización Mundial de la Salud anunció que el coronavirus suponía una amenaza a nivel internacional a causa de su acelerada propagación más allá de las fronteras de China. Durante el mes de febrero, la enfermedad empezó a dispersarse masivamente por Europa, principalmente en Italia. Además, durante este mes se inició la propagación del coronavirus en todo el mundo, que, ante la falta de medidas de restricción por el escaso conocimiento y la infravaloración de su difusión, comenzó a expandirse como la pólvora por innumerables lugares del mundo. En Europa; Dinamarca, Estonia, Grecia, Irlanda del Norte, Noruega, Países Bajos, y Rumanía notificaron sus primeros contagios por coronavirus (Muñoz, 2021), llegando así a España.

El 11 de marzo, la Organización Mundial de la Salud declaró la enfermedad del coronavirus como pandemia a nivel mundial. Por su parte, en España seguía la controversia por los sucesos que se habían producido durante los días anteriores y por el auge del número de casos, hasta que, el 13 de marzo, Pedro Sánchez, presidente del Gobierno, apareció en público para anunciar la resolución de implantar el estado de alarma en todo el país durante dos semanas con la tentativa de frenar el progreso del coronavirus, una decisión que sería corroborada por el Consejo de Ministros posteriormente y que entraría en funcionamiento el 15 de marzo, a esa decisión le siguió el confinamiento domiciliario (Muñoz, 2021). España fue uno de los países más afectados por el coronavirus, tanto en términos de infecciones como de muertes. Conforme con los datos comunicados por los mismos países, en junio 2020, España era el sexto país con más muertes en cantidades absolutas, detrás de Brasil, Estados Unidos, Francia, Italia y Reino Unido (Martínez, Molina & Powell, 2020).

## 2. Medidas implementadas en España

Ante el aumento imprevisto de casos por coronavirus tanto en el País Vasco como en la Comunidad de Madrid, el Consejo Interterritorial adoptó el 9 de marzo de 2020 que España pasara del escenario de «contención», en el que se encontraba desde finales del mes de febrero, al de «contención reforzada», lo que implicaba la adopción de diversas medidas complementarias. Las primeras medidas se enfocaron en las áreas que se consideraban de «alta transmisión», como lo eran la Comunidad de Madrid y en el caso del País Vasco, Vitoria y Labastida. Las medidas empleadas consistían en la interrupción de las actividades de enseñanza presencial en todos los niveles, desde los 0 años hasta el ámbito universitario. Mientras que, para el resto del país, se aconsejaba en un principio evitar los lugares abarrotados en los que no se pudiera conservar una distancia de seguridad de por lo menos un metro de separación. El 13 de marzo de 2020, dos días más tarde de que la Organización Mundial de la Salud decreta el Covid-19 como pandemia mundial, el Consejo de Ministros ordenó el «estado de alarma» en toda España durante un periodo de dos semanas. Desde ese momento, todas las competencias del Estado pasaron a depender del gobierno central. El propósito era poner en marcha todos los recursos disponibles para garantizar la protección de los instrumentos sanitarios de todo el territorio nacional. Ante este nuevo panorama, bajo el mando del presidente del Gobierno, el Ministro de Sanidad, el Ministro del Interior, el Ministro de Defensa y el Ministro de Transportes, Movilidad y Agenda Urbana se convirtieron en autoridades responsables delegadas en sus correspondientes ámbitos de responsabilidad (Zaar & Ávila, 2020). A la población se le aplicó limitaciones de movimiento, estableciendo que sólo podían transitar por las carreteras públicas para las siguientes actividades:

- Compra de comida, medicamentos y productos de necesidad básica.
- Acudir a centros de salud.
- Traslado al centro de trabajo para el desarrollo de su actividad.
- Regreso al domicilio habitual.
- Asistencia y atención de personas menores y mayores, de personas dependientes y con discapacidad o, de personas de especial situación de vulnerabilidad.
- Desplazamientos a instituciones financieras.
- Por fuerza mayor o por situación de urgencia.
- Toda otra actividad de similar carácter que se encuentre justificada.

A finales del mes de marzo de 2020, ante el aumento del número de casos y de muertes, el gobierno central se vio forzado a declarar la primera ampliación del «estado de alarma», lo cual supuso otras dos semanas más de confinamiento domiciliario. Adicionalmente, el 31 de marzo de 2020, Pedro Sánchez comunicó un nuevo conjunto de medidas, limitando aún más la actividad económica, clausurando las actividades del sector de construcción, metalúrgico y siderúrgico, quedando únicamente en marcha las actividades de primera necesidad. Junto con estas medidas de suspensión de toda actividad económica menos la esencial, venían unas medidas de ayuda económica a todas aquellas personas que se vieron afectadas por esta situación (Zaar & Ávila, 2020). El conjunto del proceso de confinamiento y paralización pretendía en primer lugar alcanzar el pico, luego aplanar la curva y por último iniciar la desescalada por fases (Fernández Riquelme, 2020).

A finales del mes de abril de 2020, el Consejo de Ministros aprobó el Plan de Transición a la Nueva Normalidad, que marcó los criterios e instrumentos básicos para la incorporación del total de la población a la nueva normalidad, contando con las máximas garantías de protección, tras la crisis causada por el coronavirus (La Moncloa, 2020). El presidente Pedro Sánchez insistió en que la desescalada sería progresiva, asimétrica, coordinada, y que no se iba a recuperar toda la movilidad y la actividad de forma simultánea, al contrario, se realizaría en cuatro fases con duración de mínimo dos semanas:

- En la fase preparatoria o fase cero, el presidente informó de que, aparte de las medidas programadas para permitir a los menores salir de casa durante una hora y a los adultos realizar ejercicio físico, se incluía la apertura de locales y establecimientos mediante cita previa para la asistencia individual de los ciudadanos, al igual que los restaurantes con oferta de comida a domicilio, sin consumir en el local (La Moncloa, 2020).
- En la fase uno o inicial, el presidente señaló que se permitiría la reapertura del comercio mediante unas rigurosas medidas de seguridad, salvo en los centros comerciales, donde era más previsible que se produjeran aglomeraciones (La Moncloa, 2020).
- En la fase dos o intermedia, el espacio interior de los establecimientos se habilitaría únicamente para el servicio de mesa, con distancia de seguridad entre ellas y solamente ocupando un tercio de su capacidad (La Moncloa, 2020).

- En la fase tres o avanzada, el presidente indicó que se facilitaría la movilidad en su conjunto, aunque se conservaría la recomendación de llevar mascarilla fuera de casa y en el transporte público (La Moncloa, 2020).

### 3. El papel de las redes sociales durante la pandemia

Las redes sociales son una de las principales fuentes de información en el mundo, puesto que podemos conseguir un acceso rápido y poco costoso, además de que podemos encontrar un elevado número de usuarios registrados en estas plataformas sociales. Todo esto hace que estas redes sociales se hayan convertido en una de las vías más sencillas y eficaces para difundir información (González-Padilla & Tortolero-Blanco, 2020).

Ante una situación de crisis o emergencia, la información es la principal y más valiosa materia prima, la que todo el mundo busca y requiere para poder ejecutar la toma de decisiones, para conseguir o perder transparencia y veracidad y, ante todo, para poder dar una adecuada, eficaz, y oportuna respuesta a las personas perjudicadas por una crisis o emergencia. La información es fundamental en el transcurso de la estimación de riesgos y necesidades, permite la organización y la toma de decisiones en casos en crisis. Además, condiciona e interviene notablemente en las decisiones de movilización de recursos tanto a nivel nacional como internacional y, a su vez, hace posible el estudio, la evaluación y la extracción de lecciones. Por otra parte, los asuntos de comunicación de carácter público y social, y la interacción con los medios de comunicación y redes sociales, se han transformado en una variante imprescindible para hacer una gestión eficaz de la crisis. Se trata de panoramas políticos y sociales altamente delicados, en los que la intervención y el funcionamiento técnico han de ir acompañados de sólidas estrategias de comunicación, considerando a todos los actores implicados (Arroyo Barrantes, Rodríguez & Pérez, 2009). A continuación, podemos encontrar algunos elementos que facilitan la comprensión este escenario:

- Durante una crisis, la generación y difusión puntual y transparente de la información ayuda a fomentar la fiabilidad y la credibilidad. Las autoridades nacionales, las agencias internacionales, la población damnificada, y los medios de comunicación son parte de los agentes que reclamarán información, datos, reportes, y evaluaciones de la situación o sugerencias para orientar sus decisiones y permitirles convertir su inquietud y preocupación en medidas específicas.

- La información en casos de crisis o emergencias procede de diversas entidades, ofrece distintos enfoques, y responde a una amplia gama de objetivos y necesidades. Entonces, dependiendo de la naturaleza de la crisis que nos encontremos, la información recopilada será diferente en cada situación.
- La intervención de los organismos nacionales e internacionales puede ser más firme y responder a sus retos cuando sus medidas de asistencia a la población se basan en una información veraz, actualizada y relevante, además de una comunicación fundamentada en medios e instrumentos que facilitan la formación de diálogos.
- Los profesionales de la comunicación también se enfrentan al reto de demostrar cómo la comunicación y la administración de la información aportan una respuesta más rápida y adecuada y, con ello, a salvar vidas, reducir el daño de las crisis y emergencias, además de mejorar la calidad de vida de los afectados. Asimismo, son factores fundamentales para movilizar recursos, incentivar la solidaridad, y el apoyo a las acciones tomadas.

Por todo esto, a fin de dar la debida importancia a estas intervenciones y comprender el peso de estas especialidades en la gestión de crisis, es preciso proporcionarles los medios, las aptitudes, y los recursos tanto tecnológicos como humanos necesarios, así como el apoyo político de las autoridades de sanidad y de control de riesgos. Las medidas y los dispositivos de comunicación no se pueden improvisar, se necesita una elaboración y planificación previas y continuas (Arroyo Barrantes, Rodríguez & Pérez, 2009).

La crisis que estamos presenciando, es una crisis sanitaria sin precedentes por lo que, en este caso, no se trata de adaptar el plan de comunicación de otras crisis a la actual, sino de tener en cuenta las debilidades y, estar preparado para ir evolucionando a lo largo del proceso (March Cerdà, 2020). La crisis del coronavirus junto con el confinamiento domiciliario ha llevado a las personas a buscar la información a las redes sociales y a Internet, es por eso por lo que, las redes sociales han jugado un papel muy importante. El consumo de las redes sociales tiene diversos fines, como el ocio, la comunicación con grupos tanto familiares como profesionales o sociales y, sobre todo, la obtención de información (OPAS, 2020). Hasta el momento, las redes sociales han sido esenciales para la difusión de información durante la evolución de la pandemia. Las redes sociales se han popularizado como medio para obtener información médica y han fascinado al

público en general para reunir información sobre la pandemia del coronavirus desde varias perspectivas. Durante los días de confinamiento domiciliario, la población se vio obligada a quedarse en casa y los medios sociales ayudaron a conectar y respaldar la sensibilización y las actualizaciones de la pandemia. En esta línea, las redes sociales pueden y deben aprovecharse para apoyar la respuesta de las autoridades sanitarias (Saud, Mashud & Ida, 2020). Además de usar las redes sociales para informar y recopilar información, las plataformas de redes sociales se han vuelto también de gran ayuda de cara a la población ya que les ha permitido mantener la comunicación entre familiares y amigos, con el objetivo de atenuar el aislamiento y el aburrimiento. Dos factores que se han relacionado con la ansiedad y la angustia a largo plazo, es por eso por lo que, las redes sociales se han convertido en una importante recomendación durante la época de confinamiento; para ayudar a mitigar el impacto psicológico (González-Padilla & Tortolero-Blanco, 2020).

Como todo, las redes sociales tienen sus ventajas, al igual que sus desventajas. Por un lado, las ventajas del uso de las redes sociales durante la pandemia son como ya hemos mencionado antes, la rápida y eficaz difusión de la información, el fácil y barato acceso a la información desde dispositivos tecnológicos (González-Padilla & Tortolero-Blanco, 2020). También, además de usarse a modo de difusión de información, las redes sociales ponen en contacto a instituciones tanto privadas como públicas, profesionales ya sean médicos, investigadores... Por lo que, las directrices, los protocolos y los métodos operativos estandarizados, que habitualmente se guardan en las propias instituciones, se han ido intercambiado a un ritmo sin precedentes en lo que llevamos de pandemia, y las redes sociales se han empleado como un canal eficaz (Wong, Ho, Olusanya, Antonini & Lyness, 2020). Por otro lado, la rapidez con la que la pandemia ha absorbido el mundo, junto con el volumen de comunicación, los contenidos y los datos que se producen día a día pueden generar varios problemas. La transparencia es fundamental cuando la información se recibe de usuarios que pueden ser totalmente ajenos a nosotros, más allá de su presencia en las redes sociales, las opiniones, los prejuicios implícitos, y la información engañosa pueden ser complicados de detectar cuando las personas están sometidas a un constante bombardeo de información eficaz (Wong, Ho, Olusanya, Antonini & Lyness, 2020). De la información recibida, existe la posibilidad de que el contenido difundido no esté actualizado, no haya sido revisado por expertos por lo que no sería válido, o incluso que el contenido sea falso. Otros obstáculos que podemos

encontrar son los «filtros burbuja», un término ideado por Eli Pariser en 2011, que nos informa de un «ecosistema personalizado» hacia el consumidor, en el que los algoritmos a partir de los datos recopilados de un usuario pronostican sus gustos y arrojan resultados que estiman parecidos a los de esa persona (Carr, Morozov & Ronson, 2019).

Las redes sociales en la actualidad son una parte importante de la vida de las personas, estando siempre presentes en cualquier ámbito. A pesar de que han facilitado muchos aspectos a la sociedad, también hay que tener en cuenta que pueden ser un arma de doble filo, es por eso por lo que es importante saber usarlas bien y ser conscientes de que todo lo publicado en ellas no tiene por qué ser verdad. Además, a la hora de comunicar los diferentes tipos de información a los ciudadanos es importante emplear la comunicación de tal manera que se pueda usar como herramienta de persuasión.

## B. La comunicación como herramienta de persuasión

### 1. La comunicación de riesgo

Desde el principio de su existencia, el ser humano ha estado sometido a diversos peligros, relacionados con accidentes, adversidades naturales, al igual que dolencias, y epidemias sanitarias. En su desarrollo teórico y práctico, la comunicación de riesgo se ha visto condicionada por el uso de diferentes teorías, sistemas, y planteamientos procedentes de la educación social, la psicología, la educación social, y la sociología. Se señalaron como puntos de análisis esenciales: la metodología psicológica, el punto de vista científico-económico, la referencia sociocultural, y el modelo de Peter Sandman (Gómez Castro, 2017). En relación con los puntos de análisis mencionados, la interrelación entre comunicación y riesgo se analiza desde el carácter objetivo y/o subjetivo que se produce entre uno y otro. Desde el punto de vista psicológico, la función de gestión de la comunicación se basa en la forma de percibir el riesgo y en los elementos que influyen en la magnitud del riesgo detectado o no, respecto al riesgo real. Por su parte, la metodología científico-económica se basa en la importancia de que la comunidad académica comunique los progresos tanto científicos como tecnológicos al conjunto de la sociedad. Según la referencia sociocultural, el riesgo se plantea desde construcciones sociales que se apoyan en diferentes aspectos socioculturales ligados a determinadas estructuras sociales. El modelo de Peter Sandman reconoce que hay cuatro tipos de comunicación de riesgo: «las relaciones públicas, las relaciones de interesados directos, la gestión de la indignación, y la comunicación de crisis» (Sandman, 2003).

La comunicación de riesgo puede entenderse como un mecanismo de comunicación e intercambio de información, ya sean datos, criterios, o emociones, entre personas, colectivos, o entidades sobre las amenazas a seguridad, a la salud, o al medio ambiente. Con el fin de que la población sea consciente de los peligros a los que está sometida y contribuya a reducirlos. Esta definición considera que la comunicación de riesgo es un procedimiento entre los distintos agentes implicados, como por ejemplo las organizaciones gubernamentales, las organizaciones no gubernamentales, las sociedades privadas, y el conjunto de la población. Este proceso debe propiciar modificaciones en la opinión y el comportamiento de la gente involucrada, proporcionándoles la información adecuada para que conozcan, acepten, disminuyan, o prevengan el riesgo que se les está transmitiendo. Además, la realización correcta de este proceso conduce a una mejor acogida de la valoración del riesgo, por lo que facilita su gestión (Martínez & Ramos, 2010). Los objetivos de un plan de comunicación de riesgo son los siguientes:

- Fomentar la concienciación y la comprensión del asunto por parte de todos los interesados.
- Impulsar la coherencia y la transparencia sobre la toma de decisiones y la aplicación de las medidas de gestión de riesgos.
- Facilitar una sólida base para comprender las decisiones de gestión del riesgo planteadas y/o aplicadas.
- Optimizar la efectividad y el rendimiento del proceso de evaluación del riesgo.
- Asistir al diseño y la ejecución de programas eficaces de información y educación.
- Inspirar credibilidad en el público por parte de las instituciones responsables de la toma de decisiones.
- Impulsar la intervención de todas las partes interesadas.
- Intercambiar información sobre los comportamientos, conocimientos, valores, costumbres, y perspectivas relacionadas con el riesgo.

En el caso de las emergencias de salud pública, la comunicación de riesgo incluye una gama de comunicación necesaria en las fases de preparación, respuesta, y recuperación de un acontecimiento grave de salud pública para fomentar una toma de decisiones informada, un cambio de comportamiento positivo, y el mantenimiento de la confianza. La comunicación de riesgo solía considerarse principalmente como la difusión de información de los riesgos y acontecimientos sanitarios, como los brotes de

enfermedades, y las instrucciones sobre cómo cambiar el comportamiento para mitigar esos riesgos. La reflexión sobre este tema ha evolucionado de las ciencias sociales y las nuevas tecnologías, y las prácticas de comunicación han evolucionado en el siglo XXI. Los tres grandes cambios que han influido en el campo de la comunicación de riesgo son: primero, los expertos y las autoridades son menos confiables, y la cuestión de la confianza real o percibida es ahora central en las comunicaciones de salud y de riesgo. Después, la forma en que el público busca asesoramiento sanitario se ha desplazado a las plataformas online y las redes sociales. Finalmente, la forma de trabajar de los medios de comunicación ha cambiado para adoptar el periodismo de 24 horas; la reducción de los recursos y de los expertos de cabecera para seguir las noticias sanitarias; el aumento del periodismo ciudadano, las redes sociales, y el auge de opinión frente a las noticias bien documentadas y referenciadas del pasado (Gamhewage, 2014).

Hoy en día, la comunicación de riesgo se reconoce como la comunicación y el compromiso bidireccional y multidireccional con las poblaciones afectadas para que puedan tomar decisiones informadas. Puede y debe utilizar los canales de comunicación y compromiso más apropiados y fiables. Debe reunir una amplia variedad de conocimientos en el campo de la comunicación, las ciencias sociales (como pueden ser: medios de comunicación de masas, comunicación de crisis y de salud, promoción de la salud...) y técnicas para alcanzar los objetivos de la salud pública en las emergencias (Gamhewage, 2014). Además, la Organización Mundial de la Salud ha establecido 5 normas de comunicación a la hora de enfrentar emergencias sanitarias. El primer elemento es la confianza, este aspecto es la base de la comunicación. La comunicación eficaz de los brotes, basada en la confianza ayudará a acelerar el control de las epidemias con un menor daño para la salud, la economía, y la sociedad. El segundo son los anuncios tempranos, el momento de anunciar por primera vez un brote es una de las decisiones más difíciles a las que se enfrentan los comunicadores. También es la más importante. Esta comunicación inicial marca la pauta de lo que el público puede esperar de sus funcionarios y, por lo tanto, es probable que modifique todas las percepciones del público sobre la gestión de la epidemia. El tercer elemento es la transparencia, desde el primer anuncio de un brote hasta todas las comunicaciones posteriores, hay que tomar decisiones sobre el contenido de los mensajes: qué detalles deben revelarse en un momento determinado y cuáles deben ocultarse o, al menos, posponerse. Una comunicación transparente es franca, fácilmente comprensible, completa, y libre de engaños. El cuarto elemento es tener en

cuenta las opiniones del público. La comunicación de riesgo se considera ahora un diálogo en el que los responsables de la información respetan las preocupaciones de la población como legítimas, tratan de comprender su fundamento, y luego ajustan los mensajes en consecuencia. Finalmente, el quinto elemento es la planificación, la comunicación debe ser un componente de la respuesta en todas las etapas, y es por eso por lo que la planificación es esencial para lograr este objetivo. Una de las herramientas más importantes es un plan de comunicación. Este plan, idealmente acordado de antemano por los líderes políticos, puede proporcionar orientación política sobre cuestiones difíciles como el momento del primer anuncio y los límites de la transparencia. Además, establece una cadena de mando y asigna responsabilidad de varias actividades, como la comunicación con los medios y la coordinación entre los distintos organismos gubernamentales (World Health Organization, 2005).

## 2. El uso adecuado del miedo

A lo largo de la historia de la humanidad, un gran número de campañas de promoción de la salud se han basado en una estrategia sencilla: el uso del miedo con la esperanza de que esto guíe a la población hacia la dirección deseada (Soames Job, 1988). El miedo es un componente psicológico muy presente en la dirección de las emergencias sanitarias. El hecho de que el miedo, en cuanto a factor exclusivamente emocional, en ocasiones se comporta al margen de las leyes de la lógica, lo que obliga a las entidades a estar tecnológicamente capacitadas de cara a la oleada de información que puede generarse. Además, es necesario e imprescindible ofrecer una respuesta a aquellas personas que pueden estar demandando información al estar impulsadas por el miedo. En los momentos de crisis sanitaria, el miedo no es solamente un elemento de la respuesta psicológica por parte de la sociedad, sino que también puede ser aprovechado por las administraciones con el objetivo de sensibilizar a la población sobre los peligros a los que está sometida. Uno de los objetivos del miedo es conseguir que los ciudadanos estén más predispuestos a aceptar los consejos para prevenir los posibles daños. Asimismo, en el ámbito de la comunicación, sobre todo en el de la publicidad, se han desarrollado a lo largo de los años una gran cantidad de investigaciones sobre el poder de los mensajes que emplean el miedo en las campañas de fomento de la salud, como por ejemplo aquellas destinadas a reducir el abuso del alcohol, el tabaco, u otro tipo de drogas (Rodríguez Andrés, 2011).

El conocimiento único del profesional sanitario le confiere la responsabilidad especial de informar a los demás de la inminencia de los peligros para la salud. Ya que busca que su público crea y actúe según sus recomendaciones, por lo que es muy probable que se pregunte sobre cuál es la forma más eficaz de presentar su información. Llegados a este punto, el profesional tiene que considerar sus opciones. ¿Debe despertar un fuerte miedo con descripciones gráficas de la muerte y el peligro, o debe utilizar un enfoque suave, sin miedo y así evitar cualquier mención de los graves peligros que pueden ocurrir si uno no ejecuta una acción de protección? Leventhal (1971) nos habla de dos teorías para implementar el uso del miedo en las diferentes situaciones. La primera teoría es «The drive paradigm». La discusión de Leventhal sobre esta teoría llega a la conclusión de que el miedo es un impulso o un motivador del comportamiento. La teoría del impulso del miedo es un integrante de la categoría de modelos Darwinianos que subrayan que «el hombre es un animal». Dichos modelos contemplan que el ser humano está condicionado por un cúmulo de necesidades internas que accionan los mecanismos de motivación. En cuanto se presenta una necesidad, el comportamiento debe ser el siguiente; si el animal tiene hambre, debe comer. Los impulsos, como el miedo, se activan por medio de una estimulación externa. Así pues, ante un peligro, el animal humano siente miedo y, cuando esto ocurre, se ve motivado a defenderse. Cuando un gesto de autoprotección se realiza con éxito, se consigue disminuir el miedo. En este caso, el miedo es un escalón intermedio necesario entre el estímulo y la acción. La segunda teoría es el «paradigma de la respuesta paralela». El presupuesto fundamental de este paradigma alternativo es que las respuestas psicológicas (como el miedo) y las respuestas de adaptación (como los cambios de convicciones) están organizadas en una relación paralela en lugar de en una relación en cadena. El modelo paralelo está vinculado a una clase general de modelos que se denominan modelos de procesamiento de la información. Los estímulos situacionales son fuentes de información y la interpretación, dados estos estímulos, conduce a una variedad de procesos de respuesta. Por ejemplo, si una situación se considera peligrosa, la lectura se traduce en acciones de afrontamiento para reducir el impacto del peligro y, al mismo tiempo, puede provocar sentimientos o emociones de miedo. De este modo, en una estructura paralela, cada una de las unidades operativas, el miedo y la capacidad de reacción, se ponen en marcha con la entrada de estímulos situacionales (Leventhal, 1971).

De manera muy global, cuando se ha planteado el problema de en qué medida el miedo inflúa en la capacidad de persuasión de un mensaje, un planteamiento frecuente

es la convicción de que el miedo funciona como motivador y, por consiguiente, cuanto más miedo se emplee, más eficaz será. No obstante, también se ha defendido que la inquietud provocada como consecuencia de este modelo de mensaje puede generar rechazo o evasión de este y, en definitiva, causar el resultado contrario al perseguido. A este razonamiento se suman conceptualizaciones sustentadas en teorías pedagógicas o en determinados conceptos de la teoría del aprendizaje que enfatizan la eficacia mayor de un enfoque positivo ante el problema de salud (Ordoñana, Amor & Olivares, 2000). Adicionalmente, un tercer enfoque, más desarrollado, ha consistido en plantear que el miedo puede ejercer como efecto motivador hasta un determinado nivel. Más allá de este límite, se originarían respuestas a la defensiva que llevarían a rechazar el mensaje (Ray & Wilkie, 1970). Además, Janis y Feshbach en su estudio realizado en 1953, defienden la idea de que el miedo moderado sería un persuasor más eficaz que un miedo elevado (Soames Job, 1988). Según Witte (2009), se pueden distinguir tres aspectos en un mensaje de miedo que pueden alterar la respuesta del individuo:

- Componentes estructurales: los que constituyen el discurso racional del mensaje, entre los que se encuentran la presentación del tema, la denuncia de una amenaza con repercusiones negativas, y la sugerencia de un modo para evitarlas.
- Componentes moduladores: se trata de esos factores del texto o audiovisuales del mensaje que se emplean para manipularlo con el significado y la importancia requeridos. Abarca, por ejemplo, la profundidad o personalización del discurso, el interés psicológico, o el impacto de las imágenes.
- Componentes extra-mensaje: hace referencia a las distintas variables con poder de influir en la persuasión pero que no se encuentran en el propio mensaje, como, por ejemplo, la fiabilidad de la fuente, la permanencia del mensaje, o el canal de comunicación utilizado.

Con el objetivo de incrementar la capacidad de persuasión de los mensajes de riesgo recurriendo al miedo, podemos destacar una serie de recomendaciones. Para empezar, hay que evaluar cuidadosamente los riesgos para calcular la intensidad de los mensajes. En una situación de crisis, es importante valorar minuciosamente los riesgos reales, ya sean actuales o futuros, ya que los mensajes y las medidas que se adopten deben estar en concordancia con la información, al igual que la magnitud del nivel de alarma a transmitir a la población. A continuación, es fundamental conocer a la audiencia para

poder generar un mensaje óptimo. En general, en momentos de crisis hay que comunicar los riesgos con mensajes claros, que resulten fácilmente entendibles, que atraigan tanto a la lógica como a la emoción, sin dejar margen a la incertidumbre o a la confusión. Pero, además, y para asegurar la máxima persuasión, existe un acuerdo común sobre la relevancia de conocer casi a la perfección a la audiencia, para adaptar el mensaje concretamente a sus particularidades, dado que no todo el mundo posee la misma forma de ser ni tienen la misma disposición a dejarse influenciar o condicionar mediante este tipo de llamamientos. Para continuar, la amenaza tiene que percibirse como algo cercano a fin de que se produzca una mayor persuasión. Independientemente de la intensidad de la llamada al miedo, ésta no sería eficaz si la amenaza no es vista como cercana y, con ello, como un hecho que puede impactar individualmente y en todo momento a quien se exponga a ella. El recurso del miedo es mucho más contundente si se muestra como algo cercano. Después, la fiabilidad de la fuente es un elemento esencial. El emisor del mensaje ha de ser fiable ante la audiencia, de lo contrario, el mensaje no se aceptará o se puede llegar a desestimar la amenaza. Por ello, se ha demostrado que la efectividad del mensaje es superior si lo emite un médico en lugar de un político. La razón es que el ciudadano considera que el profesional sanitario tiene más experiencia en este caso y, como consecuencia, tiene una legitimidad mayor a la hora de exponer la posible amenaza o las sugerencias para evitarla. Además, la incorporación de una clara e incontestable recomendación para prevenir el daño refuerza la persuasión. En cuanto a la manera en que el ser humano maneja de forma racional la totalidad del proceso, resulta también muy eficaz si el mensaje de miedo va de la mano de una propuesta específica que permita superar la amenaza. Brindar al destinatario una salida para vencer el miedo es uno de los aspectos que más influyen en sus conductas y actitudes. De ahí que sea tan necesario que las recomendaciones y soluciones ofrecidas por los gobiernos sean precisas y estén exentas de ambigüedades, ya que éstas, en caso de producirse, elevan el nivel de miedo y confusión de la población. Por último, es importante tomar la iniciativa y acabar con los rumores. Es necesario tener en cuenta que durante un período de crisis el número de fuentes que pueden difundir mensajes a la sociedad crece, lo que puede dar lugar a una gran cantidad de focos de confusión, que como ya hemos mencionado, aumentan el miedo. Además, en los casos donde predomina la irracionalidad del miedo, los rumores y las informaciones engañosas son más frecuentes, contribuyendo así a generar más miedo. Por lo tanto, el control de la información desde el principio es esencial (Rodríguez Andrés, 2011).

### 3. El diseño adecuado de los mensajes

Durante la pandemia del coronavirus, la comunicación ha sido uno de los aspectos más importantes. Sin embargo, es crucial que el mensaje esté diseñado de la mejor forma posible para cada tipo de situación, y aún más cuando nos encontramos con un escenario de fatiga pandémica. La fatiga pandémica se explica «como una reacción de agotamiento frente a una adversidad mantenida y no resuelta, que puede conducir a la complacencia, la alienación y la desesperanza, que aparece de forma gradual en el tiempo y cuya manifestación es un número creciente de personas que no siguen o no aceptan las recomendaciones y restricciones y/o cuyo esfuerzo por mantenerse informadas sobre la pandemia disminuye» (Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social, 2021). Con el objetivo de luchar contra este tipo de escenarios, que pueden acabar siendo peligrosos para el conjunto de la sociedad, se han desarrollado cuatro estrategias para ayudar a los gobiernos y así, reanimar la colaboración por parte de los ciudadanos. La primera estrategia se centra en entender a las personas, la segunda pone su atención en la participación de los ciudadanos, la tercera busca que las personas puedan vivir sus vidas, aunque disminuyendo el riesgo. Finalmente, la cuarta estrategia tiene como objetivo identificar y afrontar los posibles problemas que la sociedad esté sufriendo (Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social, 2021).

Las palabras poseen un innegable poder e influencia en la población y en todo aquello que nos envuelve. Puede ser balas que hagan daño, o pueden ser semillas que inspiren. Para ello, las palabras que se utilizan han de ser escogidas con detenimiento, representando un requisito fundamental para lograr el éxito en la comunicación oral (Saliba, 2020). En situaciones de fatiga pandémica o en la crisis sanitaria en general se pueden destacar diferentes aspectos fundamentales a la hora de comunicar a la población. Algunos de estos aspectos son los siguientes: no hay que tranquilizar en exceso. Tranquilizar es relevante, sin embargo, es preciso no vehicular una seguridad desmesurada, ni menospreciar la seriedad de la situación. Conviene exponer las medidas implementadas y las alteraciones que la realidad impone, así como el esfuerzo por ceder una parte del mérito a la participación de los ciudadanos y a la solidaridad individual. En tiempos de coronavirus es preciso que la comunicación sea sincera, fiable, permanente, plural, y coherente. En la misma línea, el miedo cero no es una meta. El miedo cero no existe, además, en esta pandemia nos encontramos con una gran cantidad de miedo. Así que es imprescindible plantearlo para tratar de superarlo, el bucle de la exposición y la

aflicción conlleva asimismo repercusiones para la salud pública. De la mano de este aspecto, podemos añadir la necesidad de legitimar el miedo de la población. El miedo atemoriza en mayor medida a quienes poseen más motivos para temer, a los más afectados por la crisis. Por ello, estos miedos ya existentes podrían haberse legitimado todavía más. Habría sido por tanto necesario hacerlo con el fin de que a gente se sintiera más cercana. Dicho mensaje hubiese sido más convincente que por ejemplo el informe diario de las sanciones impuestas. Además, es importante admitir que hay incertidumbre. Se ha reconocido a lo largo del confinamiento la incertidumbre y la ausencia de certeza respecto al futuro. Si bien es un factor desfavorable para la salud mental de la población, ésta se ha considerado un elemento primordial de la pandemia. A fin de reducir al mínimo la incertidumbre, la comunicación debe ser rigurosa y sin suposiciones, de manera que la ciudadanía comprenda el significado de la misma. Son muchas personas que padecen de ansiedad y angustia debido a la situación en la que nos encontramos. Es por eso por lo que explicar los retos que afrontamos y transmitirles un sentimiento de empatía ayuda (March Cerdà, 2020).

Durante la pandemia la comunicación ha resultado ser un elemento imprescindible durante todo el proceso comunicativo. La comunicación de riesgo, el uso del miedo en los mensajes, y el diseño adecuado de éstos se tienen que usar de la manera más efectiva posible para persuadir a la población. No obstante, nos encontramos con el problema de que gran parte de la población, más específicamente, las generaciones más jóvenes, ya no se informan a través de los medios tradicionales, sino que lo hacen por medio de las redes sociales. Es por eso por lo que es necesario analizar esta migración desde los medios tradicionales como lo son la televisión, la radio, y el periódico, a redes sociales como por ejemplo Instagram, Twitter, y ahora TikTok.

### C. ¿Cómo se informan los jóvenes hoy en día?

#### 1. Desplazamientos de los medios tradicionales hacia los medios digitales

A finales del siglo XX y principios del XXI, se produce una transformación estructural de la sociedad a causa de la modificación de la manera de transmitir e intercambiar datos, además de las formas de interacción de los individuos. Ambos fenómenos constituyen un huracán tecnológico derivado de la denominada «era tecnológica». Las novedades que se presentan en el ámbito de la tecnología son sumamente reconocidas y, sobre todo, cercanas. Este aspecto es lo que resulta atractivo,

y es que todo el mundo está implicado en el día a día. El Internet envuelve tanto la esfera pública como la privada y la personal de los usuarios, hasta tal extremo que no se reduce a navegar por la red, sino que las personas tienen que apropiarse de ella, dado que el conjunto de los hechos se convierte cada vez más en un estado marginal. De los medios tradicionales, la prensa fue la primera en trasladarse a Internet. En los comienzos de este proceso, los periodistas y editores trataron de facilitar el trabajo y se dedicaron simplemente a transferir la información de los medios impresos al formato digital. Este proceso propició el debate sobre los ajustes que debían introducirse en la estructura y el fondo de los medios digitales. Siguiendo las demandas del nuevo orden, los periódicos comenzaron a adaptarse, aprovechando las herramientas de la informática y la tecnología, además de las teorías que empezaron a elaborarse acerca del discurso del ciberperiodismo (Díaz, 2011). Según José Álvarez Marcos (2003), el nuevo discurso cibernético está compuesto por cinco características principales, que son las siguientes:

- **Multimedialidad:** la redacción del periódico se combina con el audio y la imagen en directo, así como con otros elementos característicos de las construcciones digitales.
- **Hipertextualidad:** mediante el empleo del lenguaje hipertextual, los periódicos digitales adoptan una tercera dimensión, ya que posibilitan una navegación en el seno del hipertexto por medio de links que facilitan la obtención de información. De este modo, se interrumpe la direccionalidad de la comunicación clásica.
- **Interactividad:** el proceso de comunicación que imponen los nuevos medios supone un destinatario más dinámico que el de los medios tradicionales, ya que puede en ocasiones tiene la opción de participar de forma directa con la información, con audios, comentarios, o vídeos. De esta forma, complementa, rechaza, o da su opinión sobre la noticia que el emisor ha introducido en el espacio digital.
- **Universalidad:** al modificar el concepto de distancia y tiempo, la información que se obtiene de cualquier periódico digital del mundo se consigue en cuestión de segundos, hecho que genera en numerosas personas un especial interés por acontecimientos alejados de su contexto inmediato.
- **Instantaneidad:** gracias a los nuevos medios de comunicación, cambia la forma de percibir el tiempo periodístico; los medios tradicionales trataban

principalmente temas de la actualidad, en cambio, los medios digitales ceden el paso a la instantaneidad.

Hoy en día existen dos tipos de personas, por un lado, aquellas que siguen usando los medios tradicionales; radio, televisión, y periódico, para mantenerse informados de los temas de actualidad, y, por otro lado, aquellas que acuden principalmente a los medios digitales para informarse de acontecimientos que estén teniendo lugar en el mundo. Es por eso por lo que Mark Prensky elabora dos expresiones: «nativos digitales» e «inmigrantes digitales». El concepto de nativos digitales es para referirse a los jóvenes que controlan a la perfección el lenguaje de Internet y de los ordenadores. Las principales características que definen a los nativos digitales son las siguientes: buscan obtener información de un modo rápido e instantáneo, les atrae la multifuncionalidad y los procesos simultáneos, antepone los elementos gráficos al texto. Además, funcionan mejor y su rendimiento es mayor cuando trabajan online, son conscientes de que están avanzando, lo que les produce una gratificación y satisfacción de forma inmediata, y finalmente, prefieren aprender de forma divertida en lugar de embarcarse en los rigores del trabajo convencional. En cambio, los inmigrantes digitales son aquellas personas que se han visto obligadas a adaptarse al cambio, que siguen teniendo un pie en el pasado, es decir en los medios tradicionales. El inmigrante digital ha tenido que aprender un nuevo lenguaje: el de la tecnología. Además, se caracteriza por aprender leyendo los manuales que es lo que le permite sobrevivir en este mundo liderado por lo digital (Prensky, 2010).

## 2. ¿Qué uso les dan los jóvenes a las diferentes redes sociales?

Las tecnologías digitales han introducido profundos ajustes en el proceso de comunicación. Uno de los acontecimientos que se han constatado en los últimos años y que es un ejemplo de cómo ha cambiado el modelo de información, es el rechazo por parte de los jóvenes a consumir información en los periódicos. La caída del número de lectores de los periódicos tradicionales dentro de este colectivo ha sido señalada a través de diferentes investigaciones al respecto y es el resultado del desplazamiento de este público hacia otros medios de comunicación, como la televisión, pero especialmente hacia Internet y redes sociales. Este desplazamiento se debe a que el colectivo en cuestión busca contenidos más relevantes y que estén alineados con sus intereses. Las tecnologías digitales, y en especial Internet, ofrecen a los jóvenes un escenario completamente distinto con nuevas oportunidades para interactuar con los demás y para consultar las noticias desde una perspectiva más cercana a su vida cotidiana y que se encuentra

enmarcada dentro de una comunidad aún más confiable. Este es el rol que los jóvenes asignan actualmente a las redes sociales en cuanto a herramientas desde las cuales acceder a diferentes tipos de contenidos basados en las sugerencias de amigos y familiares (Yuste, 2015).

Como mencionábamos antes, durante los últimos años, la relación de los nativos digitales con los medios de comunicación tradicionales, en particular la prensa, ha experimentado un gran desgaste. Las causas de este progresivo alejamiento son numerosas y responden a varios motivos, aunque cabe resaltar dos. El primero es la preferencia por otro tipo de medios, la irrupción de las tecnologías digitales y, ante todo, Internet ha propiciado que los jóvenes se desplacen al medio online en busca de una nueva manera de comunicación y entretenimiento, al mismo tiempo que buscan consumir materiales informativos. El segundo es un desinterés por los contenidos propuestos por los medios de comunicación. Esta es la otra razón que puede justificar el distanciamiento de este público, y es que los contenidos ofrecidos por los periódicos y demás medios son poco atractivos e interesantes para ellos o no se ajustan a sus expectativas (Yuste, 2015). A pesar del desgaste del que hablamos, el interés por las noticias por parte de los jóvenes no ha disminuido. Hoy en día, los jóvenes tienen una postura positiva respecto a los medios de comunicación online. Entre los motivos por los cuales los jóvenes prefieren los medios digitales podemos encontrar los siguientes: la disponibilidad de la información, la calidad del artículo, la instantaneidad con la que se puede acceder a la información, y el bajo gasto económico que supone. Este proceso que estamos viviendo se puede definir como un cambio generacional en el esquema de consumo de información (García Jiménez, Tur-Viñes & Pastor Ruiz, 2018). Este cambio generacional está liderado por Internet, ya que ofrece a los jóvenes un panorama cargado de oportunidades en el que además se cumplen dos requisitos que los jóvenes consideran imprescindibles y que rompen con las barreras del entorno tradicional. Internet es un espacio dinámico que promueve la participación y el diálogo, rompiendo así con el modelo de comunicación unidireccional y vertical, además, acoge una gran cantidad de información que está al alcance desde cualquier sitio y cualquier instante. Dentro de este cambio generacional, podemos encontrar que las redes sociales constituyen la manifestación definitiva del fenómeno que se ha denominado Web Social o Web 2.0. La Web 2.0, «es tanto un paradigma de uso como de tecnología. Es un conjunto de tecnologías, estrategias empresariales y tendencias sociales. La Web 2.0 es más dinámica e interactiva que su

predecesora, la Web 1.0, ya que permite a los usuarios acceder a los contenidos de un sitio web y contribuir a ellos. La Web 2.0 permite a los usuarios mantenerse al día con los contenidos de un sitio incluso sin visitar la propia página web. También permite a los desarrolladores crear fácil y rápidamente nuevas aplicaciones web que se basan en datos, información o servicios disponibles en Internet» (Murugesan, 2007). La Web 2.0 tiene diferentes herramientas como, por ejemplo: las redes sociales, los Wikis, los blogs, los podcasts... Las redes sociales son comunidades digitales donde las personas a distancia son capaces de estar en contacto, además de tener la oportunidad de compartir diferentes tipos de información, y relacionarse con gente desconocida que comparte los mismos intereses. Los Wikis son espacios de acceso gratuito a la información por medio de la acumulación voluntaria de conocimientos, al estilo de las clásicas enciclopedias, no obstante, organizadas de forma conjunta, en la cual cada usuario contribuye con la información que aporte. Los blogs son sitios personales o colectivos con el fin de compartir diferentes formatos de texto e historias, incluyendo el formato audiovisual, empleando las plataformas de Internet y obteniendo la retroalimentación de los lectores o usuarios. Los podcasts se han convertido en la nueva radio. Se trata de programas grabados online que facilitan al usuario su reproducción en cualquier momento y lugar, y que generalmente aportan conocimientos, instrucciones, o entretenimiento (Raffino, 2020).

Este cambio generacional no es un proceso nuevo, no obstante, la pandemia del coronavirus ha acelerado esta inmigración hacia los medios digitales. Especialmente, se ha disparado el uso de las redes sociales (Muñoz, 2020). Un estudio de App Annie revela que el uso de las redes sociales y de otras aplicaciones de los dispositivos móviles se ha incrementado en un 20% a lo largo del primer trimestre de 2020. En España, en época de Covid-19, el consumo de redes sociales también se ha disparado. Se ha producido un incremento del 55% en su uso (App Annie, 2020). En el caso de España, las redes sociales más empleadas son YouTube, WhatsApp, Facebook, Instagram, Twitter, y aunque TikTok no se encuentre entre las cinco más usadas, sí que se encuentra entre las diez primeras. Al ser una aplicación relativamente nueva, su evolución todavía está por ver (Pato, 2020).

La nueva era digital ha hecho que haya un desplazamiento de la sociedad en general, aunque específicamente de los jóvenes, los conocidos como los «nativos digitales», de los medios tradicionales hacia los medios digitales. Este proceso se ha dado

a lo largo de varios años, es decir que no ha sido un aspecto que ha cambiado de la noche a la mañana, y hoy en día los medios digitales, entre ellos destacan las redes sociales, son las principales fuentes de información de la sociedad. Actualmente, las generaciones más jóvenes que han crecido rodeadas de la tecnología y todo lo que implican, prefieren usar estos medios digitales para mantenerse informado en todo momento puesto que la información ofrecida es de fácil acceso y no supone un gran coste económico. Es por eso por lo que es interesante analizar cómo el Ministerio de Sanidad ha empleado las redes sociales de Instagram y TikTok como canal de información para los jóvenes que usan estas dos plataformas.

## VI. Uso de Instagram y TikTok por parte del Ministerio de Sanidad

### A. Importancia de Instagram y TikTok

#### 1. Instagram

Instagram es una plataforma social de gran popularidad para la publicación de fotos y vídeos que pertenece a Facebook, y que fue fundada por Kevin Systrom y Mike Krieger (The Social Media Family, 2021). Los usuarios pueden compartir publicaciones de fotos o vídeos, ya sean historias temporales que permanecen en los perfiles durante 24 horas; reels, que son vídeos cortos de 15 segundos como máximo; vídeos IGTV que dan la oportunidad de publicar vídeos que mayor duración; e incluso pueden comprar directamente de marcas de comercio electrónico a través de la aplicación (Kuligowski, 2020). En España, la red social cuenta con 20 millones de usuarios, de los cuales 11 millones son mujeres, 7 millones son hombres, y los 2 millones que quedan son usuarios que no han proporcionado información sobre el género. En relación con la edad, alrededor de un 65% de los usuarios se encuentran entre los 18 y 39 años, siendo el 35% remanente los que tienen entre 40 y 65 años (The Social Media Family, 2021).

Actualmente Instagram ofrece a las administraciones públicas la posibilidad de relacionarse con los ciudadanos de una forma inmediata, transparente, y fácil. Igualmente, les permite dirigirse a un público cada vez más joven de forma rápida y, sobre todo, adaptando su estrategia de comunicación a la de los usuarios que se encuentran en esta plataforma social. Existen 5 razones por las cuales una administración pública tiene que estar presente en esta plataforma social. Para empezar, Instagram se mantiene como una de las redes sociales más populares y utilizadas. La plataforma de Facebook continúa siendo la cuarta red social más usada en todo el mundo, contando con más de 1.000 millones de usuarios. Por suerte, hay cada vez más administraciones públicas, ya sean;

gobiernos regionales, diputaciones, organismos públicos, o ayuntamientos, dispuestos a utilizar Instagram como canal de difusión. Además, Instagram permite a las organizaciones dirigirse a diversos públicos y mostrar sus prestaciones y acciones. Además de tener una cuenta a nivel general de la administración, la red social resulta asimismo adecuada a la hora de establecer otras cuentas sectoriales y/o de los principales departamentos de la organización: Salud, Medio Ambiente, Cultura, Igualdad... Así, a través de cada una de ellas la administración puede centrarse en un solo público y desarrollar contenidos específicos destinados a estos últimos. Igualmente, Instagram permite captar usuarios mediante la elaboración de contenidos de gran atractivo visual. El aprovechamiento de las variadas características que proporciona esta red social representa una indudable ventaja de cara desarrollar contenidos de carácter totalmente innovador y lograr captar la atención de los usuarios. La publicación de imágenes, infografías, y posters que contribuyan a difundir de forma clara y simple los mensajes que se quieren transmitir, resulta hoy más que nunca, una tarea sumamente sencilla, y cada vez más imprescindible. Asimismo, Instagram ofrece la posibilidad de beneficiarse de las ventajas de las historias, los reels, y las transmisiones en directo. Gracias a todas estas herramientas, la administración puede fomentar el engagement con la comunidad. Además, es fundamental que la administración conozca las opiniones de los ciudadanos con el fin de perfeccionar los servicios que se prestan, y todavía más cuanto les afectan de forma directa. Finalmente, Instagram permite a las administraciones públicas estar donde se encuentran los ciudadanos. Esta es seguramente la razón primordial y más obvia. Hace falta estar presente en la red social a fin de responder a las exigencias reales de los ciudadanos. Adaptándose a estas necesidades y manteniéndose a la altura de las circunstancias se conseguirá que la administración se vuelva más novedosa y transparente (Irusta Mendieta, 2020).

## 2. TikTok

TikTok es una de las redes sociales de mayor crecimiento en el mundo y ofrece una versión distinta de intercambio e interacción online, permitiendo a los usuarios elaborar vídeos breves con música, filtros, y otro tipo de funciones (Mohsin, 2021). Los usuarios de TikTok tienen la posibilidad de realizar grabaciones de entre 15 segundos y 1 minuto en una o varias tomas, o de colgar vídeos de más larga duración procedentes de la galería del móvil. Además, la plataforma posibilita la edición del vídeo por medio de 35 filtros predeterminados y la adición de efectos tales como el de modificar la velocidad

o invertir el movimiento (The Social Media Family, 2021). Esta red social tiene un total de 800 millones de usuarios en todo el mundo, convirtiéndose en la sexta plataforma social más usada (The Social Media Family, 2021). TikTok se estrenó en septiembre de 2016 en China por ByteDance (Labelium Group, 2019), y durante los tres años que lleva en el mercado ha disparado su fama hasta conseguir los usuarios que tiene hoy en día (Mohsin, 2021). En el caso de España, el total de persona que cuentan con un perfil en esta de red social es de 14 millones (López Acera, 2020), principalmente usada por la Generación Z. La edad de la mayor parte de los usuarios fluctúa entre los 13 y 25 años (Prieto, 2019), representando el 69% del total de los usuarios (López Acera, 2020).

A la hora de plantear la estrategia de redes sociales de una administración o un organismo público, es necesario considerar, por un lado, los objetivos que se quieren alcanzar y, por otro lado, determinar los distintos públicos meta a los que se quiere llegar. En muchos casos se puede identificar a más de un público receptor, por lo que la estrategia de comunicación y los mensajes no pueden coincidir respecto a todos los públicos destinatarios, dado que tienen rasgos diferentes. Una administración pública ha de plantearse la inclusión de TikTok en caso de que el público objetivo sea jóvenes de entre 13 y 25 años. Es importante conocer en qué red social se encuentra el público al que se quiere dirigirse, informarse sobre el funcionamiento de esta red social y las ventajas que ofrece, y posteriormente adaptar el mensaje y la presencia con el fin de lograr una difusión lo más amplia posible (López Acera, 2020). El Ministerio de Sanidad se estrenó en septiembre de 2020 en la red social de TikTok formando parte de su estrategia de acercamiento a la población más joven, con la campaña #EstoNoEsUnJuego. La cuenta oficial del Ministerio de Sanidad en TikTok tiene como objetivo consolidar el cumplimiento de las normas de prevención contra el coronavirus, difunde contenidos de servicio público relacionados particularmente con el virus, sobre acciones de prevención, medidas de salud pública, consejos e información de interés, entre otros (Duarte, 2020).

## B. Análisis del contenido de las cuentas del Ministerio de Sanidad

### 1. Instagram

El Ministerio de Sanidad (@sanidadgob) estrenó su cuenta de Instagram el 27 de agosto de 2018, cumpliendo en agosto 2021 tres años desde su creación (Redacción ConSalud, 2018). Actualmente, la cuenta oficial del Ministerio de Sanidad tiene un total de 408.000 seguidores, sigue a 93 personas, y tiene 724 publicaciones. A continuación, realizaremos un análisis del contenido publicado por la cuenta durante desescalada

posterior al confinamiento domiciliario, desde el 4 de mayo hasta el 22 de junio de 2020, que fue cuando se consiguió la «nueva normalidad» en toda España (Canalis Nieto, 2020).

Durante los 50 días que duró la desescalada en todo el país, el Ministerio de Sanidad subió a la plataforma social un total de 99 publicaciones, haciendo así mínimo una publicación por día. De las 99 publicaciones, podemos destacar tres formatos principales de los cuatro que ofrece Instagram; vídeos, IGTV, e imágenes. Podemos constatar que el formato que más destaca es el vídeo con un total de 69 vídeos publicados, seguido de las imágenes con un total de 21 imágenes publicadas, y terminando con los IGTV con un total de 9 IGTV publicados. Cabe destacar que la mayoría del contenido está relacionado con el coronavirus.

Para empezar, como ya hemos mencionado antes, hay un total de 69 vídeos, con una duración de máximo 1 minuto y de mínimo 5 segundos. Podemos destacar dos grandes categorías de vídeos, por un lado, encontramos fragmentos de intervenciones por parte de Salvador Illa y Fernando Simón en la televisión. Por otro lado, encontramos vídeos informativos sobre las diferentes fases de la desescalada y las medidas que se van implementando, el número total de pruebas PCR (Polymerase Chain Reaction), siglas en inglés para Reacción en Cadena de la Polimerasa realizadas desde el inicio de la pandemia, y medidas de salud pública a cumplir como, por ejemplo, el uso obligatorio de la mascarilla. La mayor parte de los vídeos son fragmentos de intervenciones del antiguo Ministro de Sanidad, Salvador Illa, y del director del Centro de Coordinación de Alertas y Emergencias Sanitarias, Fernando Simón. Entre los dos, suman un total de 40 vídeos de los 69, es decir un poco más de la mitad, en cambio, hay 21 vídeos de intervenciones de Fernando Simón y 19 vídeos de intervenciones de Salvador Illa. El contenido de estos vídeos es mayoritariamente de carácter informativo sobre la evolución del virus en el país, como, por ejemplo, datos sobre el número de contagios, el estado de alarma, la importancia de la responsabilidad y solidaridad de la ciudadanía, estudios científicos, las diferentes fases de la desescalada, el procedimiento a seguir al ser positivo de coronavirus, las medidas de seguridad en especial el uso de la mascarilla, la inmunidad de grupo o rebaño, la compra de vacunas... En relación con los 29 vídeos restantes, cabe destacar que también son de carácter informativo principalmente sobre la transición hacia la nueva normalidad, las medidas de seguridad a seguir por la población, y temas ajenos a la pandemia.

Para continuar, como ya hemos mencionado antes, el segundo formato que más destaca durante este periodo son las imágenes, con un total de 21 imágenes publicadas. El contenido de las infografías al igual que el de los vídeos es de carácter informativo y podemos destacar otra vez dos grupos principales. Por un lado, encontramos publicaciones informando sobre diferentes temas como pueden ser, el precio de los geles antisépticos, el uso o no de los guantes a la hora de salir a la calle, o el uso correcto de las mascarillas. Por otro lado, encontramos imágenes con mapas de España que muestra la transición a la nueva normalidad en todo el territorio. Estos mapas permiten ver en qué fase se encuentran las diferentes provincias.

Figura I: Ejemplo de mapa de transición      Figura II: Ejemplo del uso de la mascarilla



Fuente: (@sanidadgob, 2020)



Fuente: (@sanidadgob, 2020)

Para terminar, el último formato que destacada es el IGTV, vídeos de más larga duración. Durante el periodo de la desescalada, el Ministerio de Sanidad publicó un total de 9 IGTV, el más corto siendo de poco más de 1 minuto y el más largo siendo de casi 1 hora, manteniéndose siempre en la línea de carácter informativo. De los 9 IGTV, podemos destacar tres categorías; unos tratan sobre el estudio nacional de epidemiología que se llevó a cabo para determinar la inmunidad de la población española, otro es un montaje de una serie de vídeos por parte de personas conocidas en el ámbito de la salud, animando a los ciudadanos a seguir trabajando para contener el virus, finalmente, el resto, son intervenciones o entrevistas a Salvador Illa y Fernando Simón donde hablan de los contagios, de las medidas a seguir, explicando cómo se realiza la recogida de datos epidemiológicos, y su punto de vista sobre la pandemia.

Después de analizar el contenido del Ministerio de Sanidad en su cuenta de Instagram durante el periodo de la desescalada, podemos concluir que las publicaciones son mayoritariamente de carácter informativo sobre los diferentes aspectos de la pandemia y el virus, por lo que, el mensaje de los contenidos no busca atraer a los jóvenes para informarse desde la cuenta oficial del Ministerio de Sanidad, sino que busca informar a la sociedad en general. Además, cabe destacar que los mensajes transmitidos en los vídeos de Fernando Simón y Salvador Illa no emplean el uso del miedo para lograr una mayor concienciación sobre el virus.

## 2. TikTok

El Ministerio de Sanidad (@sanidadgob) estrenó su cuenta de TikTok el 9 de septiembre de 2020 (Duarte, 2020). Actualmente, la cuenta oficial del Ministerio de Sanidad tiene un total de 6184 seguidores, sigue a 6 personas, tiene 34 publicaciones, y aproximadamente 17 mil «me gusta». A continuación, pasaremos a realizar un análisis del contenido publicado desde el 9 de septiembre de 2020, hasta el 26 de enero de 2021 que fue cuando publicaron su última publicación. El objetivo principal de esta cuenta es llegar hasta la población más joven que suele informarse a través de las redes sociales.

Durante los 140 días desde la primera publicación hasta la última, el Ministerio de Sanidad publicó un total de 34 vídeos, una cantidad de vídeos relativamente bajo para el objetivo que se había planeado. Como hemos mencionado previamente, la aplicación de TikTok permite hacer grabaciones de vídeos de entre 15 segundos y 1 minuto, asimismo, ofrece la oportunidad de publicar vídeos directamente desde la galería del móvil. Estos vídeos se pueden editar ya sea añadiendo música o efectos predeterminados tales como modificar la velocidad o invertir el movimiento (The Social Media Family, 2021). El contenido que se encuentra en esta red social está relacionado principalmente con el coronavirus y la gran mayoría son de carácter informativo sobre diferentes aspectos de la situación que estamos viviendo. En esta red social podemos destacar tres categorías de vídeos; unos que son de carácter informativo general, otros que se centra en la campaña de navidad, y finalmente una serie de vídeos que buscan concienciar a los jóvenes del peligro que puede suponer este virus para las personas adultas. En relación con la primera categoría que hemos destacado, podemos observar que se repiten los contenidos de Instagram, volvemos a encontrarnos con vídeos que tratan de uso correcto de la mascarilla y de su mantenimiento, al igual que, la manera efectiva de lavarse las manos. Además, algunos hacen hincapié en la importancia de seguir las medidas de seguridad que son

principalmente; lavarse bien las manos, mantener la distancia de seguridad, y llevar la mascarilla, para la prevención del coronavirus. Igualmente, encontramos algunos vídeos explicando el funcionamiento de la aplicación «radar COVID». Finalmente, dentro de esta categoría, podemos encontrar fragmentos de intervenciones en la televisión de Fernando Simón y Salvador Illa, comentando en líneas generales los datos de la pandemia y recordando la importancia de trabajar juntos para acabar con el virus. En relación con la segunda categoría que se centra sobre todo en la campaña de navidad, se trata de una secuencia de vídeos que recuerdan la importancia de seguir las 6M: «mascarilla, manos limpias, máxima ventilación, metro de seguridad, minimizar contactos, y me quedo en casa si tengo síntomas» (González Feijoo, 2020), de cara a las reuniones familiares en noche buena y fin de año. Finalmente, una serie de vídeos con el eslogan #EstoNoEsUnJuego, en el que podemos ver las consecuencias del comportamiento desinteresado de los jóvenes respecto al virus, como puede ser el fallecimiento de un padre/madre o un abuelo/abuela. Estos vídeos se centran más en las consecuencias que pueden tener los actos irresponsables de la población más joven en su entorno familiar, más que en su persona.

Una vez analizado el contenido del Ministerio de Sanidad en su cuenta de TikTok desde septiembre hasta enero, podemos concluir que la mayor parte del contenido informa sobre temas generales de la pandemia, como, por ejemplo, el uso de la mascarilla. Sin embargo, al contrario que en Instagram, en TikTok podemos observar que emplean el miedo (aunque no mucho), para concienciar a los jóvenes de las consecuencias que pueden tener sus actos. A pesar de estar presentes en la red social de modo entre los adolescentes, la cuenta del Ministerio de Sanidad no cuenta con muchos seguidores, apenas tiene 7000 seguidores, por lo que podemos asumir que no han conseguido atraer al público objetivo, que eran las personas entre 14 y 25 años.

### C. ¿Qué tipo de comunicación están usando?

Las organizaciones, desde las administraciones públicas, pasando por las grandes empresas, hasta las pequeñas empresas, recurren de forma creciente a los medios sociales para la comunicación estratégica y las relaciones públicas de la organización. Esto se considera un avance positivo debido a que la apertura del entorno de la Web 2.0 democratiza potencialmente la voz y permite la participación, el diálogo, y la creación de comunidades digitales (Macnamara & Zerfass, 2012). Según Floredu y Cabidhu (2016), existen 6 estrategias de comunicación en las redes sociales: egocéntrico, conversacional,

selectivo, abierto, reservado, y solidario. Llamamos «egocéntricas» a las organizaciones que difunden información a través de las redes sociales, pero que no se involucran en la conversación con los usuarios. En esta estrategia de comunicación, las organizaciones no buscan crear una relación personalizada con sus usuarios. Definimos la organización «conversacional» como aquella que tiene como objetivo establecer una relación y un diálogo estrechos con los usuarios. De acuerdo con esta estrategia, las organizaciones responden a todos los comentarios para entablar una conversación y moderar cualquier conflicto que pueda ocurrir. Definimos «selectiva» como la estrategia de comunicación dirigida a filtrar únicamente los comentarios positivos, mientras que se ignoran los negativos. Las organizaciones tienden a establecer una relación con los usuarios que respaldan a la organización, en lugar de gestionar las opiniones contradictorias. Definimos «apertura» como la estrategia de comunicación orientada a mejorar la transparencia de las conversaciones entre la organización y los usuarios. Según esta estrategia, los mensajes no se borran, ya sean positivos o negativos, y las organizaciones responden públicamente a todos los comentarios hechos por los usuarios. Por el contrario, identificamos «secreto» como la estrategia que pretende gestionar los conflictos de las redes sociales mediante otro canal privado, como puede ser el correo, o cuando se eliminan los comentarios no deseados. Finalmente, «solidaria» es la estrategia de comunicación que tiene como objetivo proporcionar información sobre ofertas y presupuestos, y ayudar a los usuarios durante todas las fases del proceso de compra (Floreddu & Cabiddu, 2016).

Después de haber analizado el contenido publicado por el Ministerio de Sanidad y el feedback recibido por parte de los usuarios, podemos concluir que el tipo de comunicación que destacada tanto en Instagram como en TikTok es la estrategia de comunicación conocida como «egocéntrica», además, podemos encontrar rasgos de la estrategia que se conoce como «apertura». Por un lado, la estrategia de comunicación que se emplea en ambas redes sociales es egocéntrica, puesto que las personas a cargo de la cuenta del Ministerio de Sanidad no buscan entablar conversación ni resolver posibles dudas que puedan tener los usuarios. El Ministerio de Sanidad se dedica a publicar vídeos o imágenes únicamente de carácter informativo, sin el objetivo de crear una relación con los usuarios. Por otro lado, se puede asumir que en parte también emplea la estrategia de comunicación conocida como apertura, ya que los comentarios tanto negativos como

positivos se mantienen en la publicación, pero no obtienen respuesta por parte del Ministerio de Sanidad.

Las redes sociales son importantes ya que permiten a las organizaciones dirigirse a diferentes audiencias y personalizar el mensaje dependiendo del público objetivo al que se quiera llegar. Es importante entonces, que el contenido y el mensaje que se quiere transmitir sea el adecuado para poder conseguir el objetivo deseado. En el caso de la cuenta del Ministerio de Sanidad en Instagram y TikTok, la administración pública no ha conseguido atraer la atención de los jóvenes hacia sus cuentas. Por un lado, el contenido de Instagram no está enfocado específicamente en la población más joven, sino que se trata de mensajes para el conjunto de la sociedad. Por otro lado, el contenido de TikTok sí que se centra en los jóvenes de en 14 y 25 años, sin embargo, el contenido en sí de los vídeos no ha conseguido atraer a las personas dentro de ese rango de edad y se transmite en los 6184 seguidores y las 34 publicaciones.

## VII. Conclusiones

A lo largo de este trabajo, ha sido posible analizar los cuatro objetivos planteamos al principio. Es decir, para empezar, hemos explicado el contexto de la crisis del coronavirus primero en el mundo y más específicamente en España. Después, se ha analizado la comunicación como herramienta de persuasión, dentro de esta parte, podemos encontrar la comunicación de riesgo y la de miedo, además de la importancia del diseño de los mensajes. A continuación, hemos podido observar que, a lo largo de los últimos años, las generaciones más jóvenes, al crecer rodeados por las nuevas tecnologías, han cambiado la forma de consumir información. Finalmente, hemos analizado el trabajo que ha hecho el Ministerio de Sanidad con Instagram y TikTok, dos de las redes sociales más importantes en la actualidad, informado a la población más joven, especialmente a la Generación Z, de las medidas a emplear para la prevención del virus y las consecuencias que puede tener no seguir las medidas sanitarias. Además, en relación con las hipótesis, hemos podido validar las tres. La primera es que las redes sociales han tenido un papel importante durante la pandemia. Hoy en día, las redes sociales se han convertido en una herramienta imprescindible en la vida de las personas, gracias a su fácil acceso y coste barato. Se han convertido en uno de los principales de medios de comunicación para obtener información para el conjunto de la población, aunque sobre todo para las personas más jóvenes. Durante la pandemia y especialmente, durante el confinamiento domiciliario, la población ha usado las redes sociales tanto para informarse

sobre los acontecimientos que estaban ocurriendo como para estar en contacto con familiares y amigos. La segunda es que la emigración hacia los medios digitales ha transformado la manera de consumir información. Como hemos mencionado, los jóvenes de hoy en día que han crecido con la tecnología ya no consumen información a través de los medios tradicionales como la radio, el periódico, o la televisión. Estos nativos digitales usan las aplicaciones de los móviles y las redes sociales para leer las noticias y estar al tanto de los temas de actualidad del momento. Finalmente, la tercera es que, si la estrategia de comunicación en redes sociales no es la adecuada, no tendrá la misma repercusión. Al analizar el contenido y la estrategia de comunicación de las cuentas del Ministerio de Sanidad en Instagram y TikTok, podemos concluir que su estrategia de comunicación no ha sido acertada, al ser esencialmente unidireccional y sin emplear realmente el uso del miedo para concienciar a los jóvenes del peligro que supone el virus.

Desde su creación, las redes sociales se han convertido en un aspecto esencial en la vida de las personas. Sin embargo, pueden considerarse un arma de doble filo, donde, por un lado, facilitan el acceso a la información y a estar en contacto con familiares y amigos, y, por otro lado, las noticias falsas tienen más probabilidad de éxito gracias al constante flujo de información. Durante la pandemia, tanto las redes sociales como la comunicación han sido elementos clave a lo largo del proceso comunicativo. Hay tres factores que hacen que el proceso comunicativo sea efectivo: la comunicación de riesgo, el uso del miedo en los mensajes, y el diseño adecuado. Es importante tener en cuenta que ni el mensaje transmitido ni el canal de comunicación será el mismo para un adulto que para un joven. En relación con el uso del miedo en los mensajes dirigidos a los jóvenes durante la pandemia, hay que buscar la manera más efectiva de usarlo, puesto que al no afectarles tanto el virus, no lo ven como algo peligroso. La solución podría ser, mostrarles cómo pueden afectar sus actos en las personas de su entorno más cercano, como pueden ser los abuelos o los padres. Además, es esencial tener en cuenta que ha habido un desplazamiento de la sociedad de los medios tradicionales a los medios digitales. Por lo que es importante detectar los medios de comunicación que usan los jóvenes. Al ser nativos digitales, están más presentes en las redes sociales que son de fácil acceso y de bajo coste económico. Esta migración ha sido un proceso que se ha dado en los últimos años, por lo que, el cualquier mensaje que se quiera difundir a la población joven tiene que estar adaptada a la plataforma social que se quiera emplear.

Después de analizar el contenido de las cuentas del Ministerio de Sanidad tanto en Instagram como en TikTok, la administración pública no ha sabido diseñar un mensaje adecuado para llegar a su público objetivo, los jóvenes de la Generación Z. Por un lado, en Instagram, podemos observar que el mensaje no iba dirigido a este grupo de la población, pero al conjunto de la sociedad. Además, el uso del miedo en los mensajes era inexistente, por lo que podemos concluir que el contenido y los mensajes eran puramente de carácter informativo sobre los diferentes aspectos de la pandemia y el virus. Por otro lado, en TikTok, el mensaje sí que iba dirigido específicamente a la Generación Z, que es la que está más presente en esta red social, sin embargo, el objetivo de atraer a este público no lo han conseguido, al tener únicamente 6184 seguidores y 34 publicaciones. No obstante, podemos ver que emplea el miedo en tres publicaciones, donde muestran personas mayores siendo trasladadas al hospital, en la camilla del hospital, y gente transportando ataúdes. Esta manera de emplear el miedo puede ser efectiva con los jóvenes, puesto que no quieren perder a sus padres o abuelos. Además, la estrategia de comunicación empleada en ambas redes sociales durante los periodos de tiempo analizados no ha sido la acertada. Puesto que una estrategia egocéntrica y unidireccional en este tipo de crisis, donde hay mucha incertidumbre y dudas por parte de la población, no demuestra el compromiso de la administración por y para los ciudadanos. El Ministerio de Sanidad podría cambiar su estrategia y colaborar con influencers de España para transmitir los mensajes deseados, ya que, estas personas suelen tener un gran número de seguidores en redes sociales, y pueden llegar al público objetivo deseado.

## VIII. Bibliografía

1. Álvarez Marcos, J. (2003). El periodismo ante la tecnología hipertextual. En Díaz Noci, Javier y Salaverría, Ramón (Coords.) Manual de redacción ciberperiodística. Barcelona: Ariel.
2. Añel Rodríguez, R. M., & Rodríguez Bilbao, E. (2020). La comunicación en la crisis del COVID-19: relato único, marco épico y relatos ausentes. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 11.
3. App Annie. (2020). Weekly Time Spent in Apps Grows 20% Year Over Year as People Hunker Down at Home. Obtenido de: [https://www.appannie.com/en/insights/market-data/weekly-time-spent-in-apps-grows-20-year-over-year-as-people-hunker-down-at-home?utm\\_source=twitter&utm\\_medium=social&utm\\_campaign=ww-organicsocial-202002-generic-profile-page-posts&utm\\_content=orgsocial-&sfdcId=7016F000002qjo1](https://www.appannie.com/en/insights/market-data/weekly-time-spent-in-apps-grows-20-year-over-year-as-people-hunker-down-at-home?utm_source=twitter&utm_medium=social&utm_campaign=ww-organicsocial-202002-generic-profile-page-posts&utm_content=orgsocial-&sfdcId=7016F000002qjo1)
4. Arroyo Barrantes, S., Rodríguez, M., & Pérez, R. (2009). Gestión de la información y comunicación en emergencias y desastres: Guía para equipos de respuesta. Obtenido de: [https://www.paho.org/chi/dmdocuments/GestionDeInformComunica\\_LowRes%20Dic%2009.pdf](https://www.paho.org/chi/dmdocuments/GestionDeInformComunica_LowRes%20Dic%2009.pdf)
5. Canalis Nieto, X. (2020). La nueva normalidad comienza el 21 de junio: qué se podrá hacer. Obtenido de: <https://www.hosteltur.com/137326-la-nueva-normalidad-comienza-el-21-de-junio-que-se-podra-hacer.html>
6. Canel, M. J. (2006). Comunicación política. *Una guía para su estudio y práctica*. Madrid: Tecnos.
7. Carr, N., Morozov, E., & Ronson, J. (2019). How Filter Bubbles Distort Reality: Everything You Need to Know. Obtenido de: <https://fs.blog/2017/07/filter-bubbles/>
8. Coombs, W. T. (2004). Impact of past crises on current crisis communication: Insights from situational crisis communication theory. *The Journal of Business Communication* (1973), 41(3), 265-289.
9. Coombs, W. T. (2020). Conceptualizing crisis communication. In *Handbook of risk and crisis communication* (pp. 99-118). Routledge.

10. Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (Eds.). (2011). *The handbook of crisis communication* (Vol. 22). John Wiley & Sons.
11. DatosRTVE. (2021). Mapa del coronavirus en el mundo: casos, muertes y los últimos datos de su evolución. Obtenido de: <https://www.rtve.es/noticias/20210609/mapa-mundial-del-coronavirus/1998143.shtml>
12. Díaz, J. C. (2011). De lo impreso a lo digital la migración de los periódicos impresos de América Latina a los entornos digitales. *Razón y palabra*, (77).
13. Duarte, M. C. (2020). TikTok: la nueva estrategia de Sanidad para acercarse a los jóvenes. Obtenido de: [https://cronicaglobal.elespanol.com/creacion/vida-tecky/tiktok-sanidad-jovenes\\_383166\\_102.html](https://cronicaglobal.elespanol.com/creacion/vida-tecky/tiktok-sanidad-jovenes_383166_102.html)
14. Fearn-Banks, K. (2016). *Crisis communications: A casebook approach*. Routledge.
15. Fernández, R. S. (2020). Primera historia de la crisis del coronavirus en España. *La Razón Histórica*, 46, 12-22.
16. Floreddu, P. B., & Cabiddu, F. (2016). Social media communication strategies. *Journal of Services Marketing*.
17. Gamhewage, G. (2014). An Introduction to Risk Communication. Obtenido de: <https://www.who.int/risk-communication/introduction-to-risk-communication.pdf?ua=1>
18. García-Jiménez, A., Tur-Viñes, V., & Pastor-Ruiz, Y. (2018). Consumo mediático de adolescentes y jóvenes. Noticias, contenidos audiovisuales y medición de audiencias. *Icono 14*, 16(1), 22-46.
19. Gómez Castro, L. (2017). La comunicación de riesgo en salud: aspectos teóricos y metodológicos para el control de emergencias públicas sanitarias. *MediSan*, 21(12), 3386-3399.
20. González Feijoo, M. (2020). Así es la «regla de las 6M» recomendada por Sanidad. Obtenido de: <https://enfermeriatv.es/es/seis-medidas-de-proteccion/>
21. González-Padilla, D. A., & Tortolero-Blanco, L. (2020). Social media influence in the COVID-19 pandemic. *International braz j urol*, 46, 120-124.
22. Irusta Mendieta, P. (2020). Instagram para administraciones públicas: cómo crear y gestionar una cuenta [+ 5 motivos para estar presentes y Consejos de expertos/as]. Obtenido de: <https://pedroirustamendieta.com/es/instagram-administraciones-publicas/>

23. Kuligowski, K. (2020). 12 Reasons to Use Instagram for Your Business. Obtenido de: <https://www.business.com/articles/10-reasons-to-use-instagram-for-business/>
24. La Moncloa. (2020). El Gobierno aprueba un plan de desescalada que se prolongará hasta finales de junio. Obtenido de: [https://www.lamoncloa.gob.es/consejodeministros/resumenes/Paginas/2020/280420-consejo\\_ministros.aspx](https://www.lamoncloa.gob.es/consejodeministros/resumenes/Paginas/2020/280420-consejo_ministros.aspx)
25. Labelium Group. (2019). La explosión de TikTok entre los jóvenes españoles. Obtenido de: <https://www.labelium.com/blog/es/tiktok-espana/>
26. Leventhal, H. (1971). Fear appeals and persuasion: the differentiation of a motivational construct. *American Journal of Public Health*, 61(6), 1208-1224.
27. López Acera, A. (2020). TikTok y administraciones públicas. Obtenido de: <https://amalialopezacera.com/tiktok-y-administraciones-publicas/>
28. Macnamara, J., & Zerfass, A. (2012). Social media communication in organizations: The challenges of balancing openness, strategy, and management. *International journal of strategic communication*, 6(4), 287-308.
29. March Cerdà, J. C. (2020). 17 Medidas para una Estrategia de Comunicación de una alarma sanitaria jamás vivida. Obtenido de: <https://www.easp.es/web/coronavirusysaludpublica/17-medidas-para-una-estrategia-de-comunicacion-de-una-alarma-sanitaria-jamas-vivida/>
30. Martínez, J.P., Molina, I., & Powell, C. (2020). España y la crisis del coronavirus: Una reflexión estratégica en contexto europeo e internacional. Obtenido de: <http://www.realinstitutoelcano.org/wps/wcm/connect/06547cd6-3756-4c9f-b5da-a444813dd3d0/Documento-Espana-y-la-crisis-del-coronavirus.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=06547cd6-3756-4c9f-b5da-a444813dd3d0>
31. Martínez, M. A., & Ramos, J. (2010). La comunicación del riesgo. Obtenido de: <http://www2.inecc.gob.mx/publicaciones2/libros/636/comunicacion.pdf>
32. Mindich, R. (2020). The History of Political Communication: In Pursuit of Voter Trust. Obtenido de: <https://joinoutvote.medium.com/the-history-of-political-communication-in-pursuit-of-voter-trust-533dc641bf6>
33. Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social. (2021). Recomendaciones sobre estrategias comunicativas frente a la fatiga pandémica. Obtenido de: <https://www.msbs.gob.es/profesionales/saludPublica/ccayes/alertasActual/nCo>

- [v/documentos/Recomendaciones\\_estrategias\\_comunicacion\\_fatiga\\_pandemica.pdf](#)
34. Mohsin, M. (2021). 10 ESTADÍSTICAS DE TIKTOK QUE DEBES CONOCER EN 2021. Obtenido de: <https://www.oberlo.es/blog/estadisticas-tiktok>
  35. Moreno Millán, E. (2008). Gestión de la información y la comunicación en emergencias, desastres y crisis sanitarias. *Emergencias (St. Vicenç dels Horts)*, 117-124.
  36. Muñoz, B. (2020). Uso de las redes sociales en tiempos de COVID-19, Obtenido de: <https://tercetocomunicacion.es/uso-de-las-redes-sociales-en-tiempos-de-covid-19/>
  37. Muñoz, M. (2021). Tras los pasos del coronavirus: cronología de una pandemia que nos cambió la vida. Obtenido de: [https://www.elconfidencial.com/mundo/2021-01-31/cronologia-pandemia-coronavirus\\_2919820/](https://www.elconfidencial.com/mundo/2021-01-31/cronologia-pandemia-coronavirus_2919820/)
  38. Murugesan, S. (2007). Understanding Web 2.0. *IT professional*, 9(4), 34-41.
  39. Olaniran, B. A., & Williams, D. E. (2008). Applying anticipatory and relational perspectives to the Nigerian delta region oil crisis. *Public Relations Review*, 34(1), 57-59.
  40. OPAS. (2020). Redes sociales y COVID-19: el aporte de BIREME. Obtenido de: <https://www.paho.org/pt/noticias/5-5-2020-redes-sociais-e-covid-19-contribuicao-da-bireme>
  41. Ordoñana, J. R., Amor, J. G., & Olivares, F. G. (2000). El uso del miedo en los mensajes de salud. *Gaceta sanitaria: Organó oficial de la Sociedad Española de Salud Pública y Administración Sanitaria*, 14(3), 45-59.
  42. Papasergio, M. (2005). 11. Historia de la comunicación política y su incidencia en la actualidad. Escritos En La Facultad N°5, Año I, Vol. 5, junio 2005, Buenos Aires, Argentina, 9-9. Obtenido de: [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/vista/detalle\\_articulo.php?id\\_libro=41&id\\_articulo=1629](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=41&id_articulo=1629)
  43. Pato, E. (2020). Estadísticas de redes sociales 2020 en España. Obtenido de: <https://www.concepto05.com/2020/03/estadisticas-de-redes-sociales-2020-en-espana/>
  44. Prensky, M. (2010). Nativos e Inmigrantes Digitales. Cuadernos SEK 2.0. Institución Educativa SEK. Distribuidora SEK. S.A. pp. 1-21.

45. Prieto, M. (2019). TikTok, la red china que quiere conquistar el mundo. Obtenido de: <https://www.expansion.com/economia-digital/companias/2019/11/08/5dc31167e5fdeaff5b8b457f.html>
46. Raffino, M. E. (2020). Web 2.0. Obtenido de: <https://concepto.de/web-2-0/>
47. Ray, M. L., & Wilkie, W. L. (1970). Fear: The potential of an appeal neglected by marketing. *Journal of Marketing*, 34(1), 54-62.
48. Redacción ConSalud. (2018). El Ministerio de Sanidad, también en Instagram. Obtenido de: [https://www.consalud.es/lupa-sanitaria/el-ministerio-de-sanidad-tambien-en-instagram\\_54205\\_102.html](https://www.consalud.es/lupa-sanitaria/el-ministerio-de-sanidad-tambien-en-instagram_54205_102.html)
49. Redacción Médica. (2020). Coronavirus: origen, evolución y por qué no es igual que el SARS y el MERS. Obtenido de: <https://www.redaccionmedica.com/secciones/sanidad-hoy/coronavirus-origen-evolucion-por-que-no-es-igual-sars-mers-1429>
50. Rodríguez Andrés, R. (2016). Retos de la comunicación política 2.0 en una sociedad que envejece. *Revista Mediterránea de Comunicación*.
51. Rodríguez-Andrés, R. (2011). La efectividad del uso del miedo como factor persuasivo en la comunicación de riesgos en las crisis sanitarias. *Revista de comunicación y salud*, v. 1, n. 2, pp. 33-46.
52. Saliba, P. (2020). El Coronavirus y la importancia de la comunicación en el control de las infecciones. Obtenido de: <https://www.il3.ub.edu/blog/el-coronavirus-y-la-importancia-de-la-comunicacion-en-el-control-de-las-infecciones/>
53. Sandman, P. M. (2003). Cuatro clases de comunicación de riesgos.
54. Sanidadgob. (2020). Publicación de Instagram del Ministerio de Sanidad: Mapa de transición a la nueva normalidad.
55. Sanidadgob. (2020). Publicación de Instagram del Ministerio de Sanidad: Uso correcto de mascarillas.
56. Saud, M., Mashud, M. I., & Ida, R. (2020). Usage of social media during the pandemic: Seeking support and awareness about COVID-19 through social media platforms. *Journal of Public Affairs*, 20(4), e2417.
57. Soames Job, R. F. (1988). Effective and ineffective use of fear in health promotion campaigns. *American journal of public health*, 78(2), 163-167.
58. Sturges, D. L. (1994). Communicating through crisis: A strategy for organizational survival. *Management communication quarterly*, 7(3), 297-316.

59. The Social Media Family. (2021). Analizamos TikTok (antes Musical.ly), la red social de la Generación Z. Obtenido de: <https://thesocialmediafamily.com/tiktok-musically/>
60. The Social Media Family. (2021). VII ESTUDIO SOBRE LOS USUARIOS DE FACEBOOK, TWITTER, INSTAGRAM, LINKEDIN EN ESPAÑA.
61. Wan, H. H., & Pfau, M. (2004). The relative effectiveness of inoculation, bolstering, and combined approaches in crisis communication. *Journal of Public Relations Research*, 16(3), 301-328.
62. Westphalen, M. H. & Piñuel, J. L. (1993). La Dirección de Comunicación. Madrid: Ediciones del Prado.
63. Witte, K. (1993). Message and conceptual confounds in fear appeals: The role of threat, fear, and efficacy. *Southern Journal of Communication*, 58(2), 147-155.
64. Wong, A., Ho, S., Olusanya, O., Antonini, M. V., & Lyness, D. (2020). The use of social media and online communications in times of pandemic COVID-19. *Journal of the Intensive Care Society*, 1751143720966280.
65. World Health Organization. (2005). *Outbreak communication: best practices for communicating with the public during an outbreak: report of the WHO expert consultation on outbreak communications held in Singapore, 21-23 September 2004* (No. WHO/CDS/2005.32). World Health Organization.
66. Yuste, B. (2015). Las nuevas formas de consumir información de los jóvenes. *Revista de estudios de juventud*, (108), 179-191.
67. Zaar, M. H., & Ávila, M. B. G. (2020). El Covid-19 en España y sus primeras consecuencias. *Espaço e Economia. Revista brasileira de geografia econômica*.