

La comunicación de la sanidad en redes sociales. Una perspectiva institucional europea*

Healthcare Communication in Social Networks: A European Institutional Perspective

A comunicação da sanidade em redes sociais. Uma perspectiva institucional europeia

Xabier Martínez Rolán ^a

Universidad de Vigo, España

xabier.rolan@uvigo.es

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7631-2292>

DOI: <https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp41.csr5>

Recibido: 09 abril 2019

Aceptado: 18 febrero 2022

Publicado: 15 agosto 2022

María Isabel Míguez González

Universidad de Vigo, España

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0580-8493>

Juan Manuel Corbacho Valencia

Universidad de Vigo, España

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3868-7963>

Resumen:

Este artículo profundiza en la variedad de funciones que cumplen las redes sociales en el contexto de la salud. Facebook sigue siendo la red social con más usuarios a nivel mundial por lo que constituye el objeto de análisis de las cuentas oficiales de organismos públicos de salud de cinco países de la Unión Europea. El objetivo del estudio consiste en identificar cómo se comunican estas instituciones sanitarias, analizando sus perfiles con cerca de 2000 publicaciones del año 2017. Existen notables diferencias en cuanto a volumen y ritmo de publicaciones por país, así como en niveles de *engagement*. Destaca el contenido audiovisual y se observan similitudes en cuanto a las patologías sobre las que se publica información. No se detecta un patrón común en términos de *engagement* por lo que se infiere que los contenidos vienen marcados por agendas nacionales.

Palabras clave: *eHealth*, *engagement*, comunicación sanitaria, redes sociales.

Abstract:

This article delves into the variety of functions fulfilled by social networks in the context of health. Facebook continues to be the social network with the most users worldwide and is therefore the object of analysis of the official accounts of public health organizations in five European Union countries. The aim of the study is to identify how these health institutions communicate, analyzing their profiles with nearly 2000 publications from 2017. There are notable differences in terms of volume and pace of publications per country, as well as engagement levels. Audiovisual content stands out and similarities are observed in terms of the pathologies about which information is published. No common pattern is detected in terms of engagement, so it can be inferred that the contents are marked by national agendas.

Keywords: *eHealth*, engagement, health communication, social networks.

Resumo:

Este artigo aprofunda na variedade de funções que cumprem as redes sociais no contexto da saúde. Facebook continua a ser a rede social com mais utilizadores no nível mundial pelo qual constitui o objeto de análise das contas oficiais de organismos públicos da saúde de cinco países da União Europeia. O objetivo do estudo é identificar como essas instituições sanitárias comunicam-se, analisando seus perfis com cerca de 2000 publicações de 2017. Há notáveis diferenças em quanto a volume e ritmo de publicações por país, bem como em níveis de *engagement*. Destaca-se o conteúdo audiovisual e observam-se semelhanças em quanto às patologias sobre as quais publica informações. Um padrão comum em termos de *engagement* não é detectado pelo que se infere que os conteúdos vêm marcados por agendas nacionais.

Palavras-chave: *eHealth*, *engagement*, comunicação sanitária, redes sociais.

Notas de autor

Autor de correspondencia. Correo electrónico: xabier.rolan@uvigo.es

Introducción

El nivel de penetración de Internet a nivel mundial es a día de hoy incuestionable e imparable. Según el Global Digital Report 2018 (We are social y Hootsuite, 2018), un 53% de la población mundial (un 7% más que en 2017) es usuaria de Internet. Un 42 % (un 13 % más que en 2017) es también usuaria activa de los *social media* y Facebook, con 2167 millones de usuarios, se ha posicionado como la red social más popular.

El ámbito de la salud no ha permanecido ajeno a esta revolución tecnológica y comunicativa. En este sentido, al menos desde principios del siglo XXI, se utiliza el concepto de *eHealth* (Eysenbach, 2001; Oh et al., 2005; Pagliari et al., 2005) para hacer referencia a la utilización de las TIC en el ámbito del cuidado sanitario y el valor de la utilización de las redes sociales, específicamente, como herramienta relacionada con la salud pública también ha sido destacado en diversos estudios en los últimos años.

Así, en el ámbito de la salud pública los medios sociales se pueden utilizar, entre otras funciones, para informar y educar a los individuos, mejorar la velocidad de la información durante las emergencias, facilitar cambios de comportamiento, recopilar datos o analizar las percepciones públicas en relación con diferentes temas (Thackeray et al., 2012). Neiger et al. (2012) destacan que el valor de las redes sociales en la promoción de la salud está en el *engagement* que se consiga con las audiencias, que permite mejorar la comunicación y la capacidad de promover programas o servicios. En el mismo sentido, Heldman et al. (2013) plantean la necesidad de que los comunicadores asuman esta naturaleza social de las redes, entendiendo cómo el *engagement* puede ayudar a alcanzar los objetivos de comunicación de la organización y buscando métricas que determinen su valor. Moorhead et al. (2013) destacan también el valor de las redes como posibles aliadas en la atención a la salud, siempre y cuando se monitoree la calidad y fiabilidad de la información y se mantenga la confidencialidad y privacidad de los usuarios.

En relación con la utilización real que las instituciones públicas de salud hacen de las redes sociales, la revisión de Sendra-Toset y Farré-Coma (2016) concluye que pese a que las instituciones sí hacen uso de las redes para promocionar la salud, lo hacen por lo general de forma poco efectiva, ya que falla la comunicación bidireccional con los usuarios, se comparte contenido escaso y poco interactivo y la gestión de las cuentas corre a cargo de personal no cualificado. Así mismo, Franco et al. (2016) plantean que las organizaciones de salud pública podrían estar dando por sentada la utilidad de emplear las redes sociales, sin intentar evaluar los niveles de adopción o de impacto.

Facebook, como red social con un importante número de usuarios a nivel mundial desde hace años, ha sido el centro de atención de algunas investigaciones que han estudiado específicamente su papel en relación con la salud pública desde diferentes puntos de vista (Gittelman et al., 2015; Morris et al., 2011; Newman et al., 2011). Aún así, son muy pocos los estudios que se han ocupado en concreto de cómo los organismos públicos vinculados con la salud utilizan Facebook; se pueden destacar en este sentido las aportaciones de Thackeray et al. (2012), Harris et al. (2013), Jha et al. (2016) o Bhattacharya et al. (2017).

El estudio de Thackeray et al. (2012) apuntaba ya hace más de un lustro que un 56 % de los departamentos de salud estatales de Estados Unidos disponían de cuenta de Facebook, con un 77,8 % de *posts* que ofrecían información real sobre la salud. La gripe, la salud medioambiental, las enfermedades del corazón, la nutrición, el tabaco, la preparación para emergencias y el cáncer eran, en ese momento, los tópicos más frecuentes. En general, los autores planteaban que la presencia en redes sociales de estos departamentos era limitada, en la medida en que contaban con bajo número de seguidores, de *likes* y de suscriptores. Incidían además en que estos canales se usaban, sobre todo, para distribuir información, más que para generar conversación y *engagement* con la audiencia. En este sentido, apuntaban la utilidad de su estudio para valorar en qué medida las agencias de salud contribuían a proporcionar un mayor acceso a la información sobre salud a través del uso de las redes sociales y para acelerar y mejorar el uso de estas redes.

Poco tiempo después, un estudio de Harris et al. (2013) profundizaba en la utilización de Facebook en departamentos de salud del ámbito local, obteniendo resultados de utilización muy inferiores (en torno al 20 %) a los apuntados por Thackeray et al. (2012) para departamentos estatales.

El estudio de Jha et al. (2016), más reciente, describe una cierta evolución en algunos aspectos en relación con el estudio de Thackeray et al. (2012). La vida saludable, las enfermedades contagiosas (sida, enfermedades de transmisión sexual, gripe y *west nile virus*), las vacunas e inmunización, así como la preparación y respuesta ante emergencias son ahora los temas en los que más inciden en Facebook los departamentos de salud estatales de EE.UU., aunque los autores detectan una aparente desconexión entre estos contenidos y las condiciones de salud que afectan a su población. Destacan que la media de publicación es inferior a un *post* al día y que un tercio de la información tiene que ver con cuestiones distintas a la salud y la enfermedad (puestos de trabajo, reuniones...); recuerdan, en este sentido, que entre los seguidores de estas cuentas hay más trabajadores de las propias instituciones y organismos similares que público en general, por lo que la utilización prioritaria puede ser informar a los propios trabajadores.

Bhattacharya et al. (2017), en la línea de los estudios de Neiger et al. (2012) y Heldman et al. (2013), se preguntan cómo pueden las agencias de salud generar más *engagement* en Facebook. En su análisis de 72 cuentas de 24 organismos detectan importantes diferencias entre las organizaciones en cuanto al uso de Facebook y al nivel de *engagement*. Concluyen que las fotos, vídeos y *links* interactivos, así como los *posts* con sentimientos positivos, pueden incrementar la posibilidad de generar más actividad a lo largo del tiempo; del mismo modo, los asocian los *posts* sobre actividades, comportamientos y fenómenos con un nivel de *engagement* elevado. Sin embargo, comprueban que los *posts* que preguntan, encaminados a incrementar la participación, no son útiles aparentemente para generar *engagement*, como tampoco lo son aquellos que tratan sobre la propia organización o cuestiones relativas a la misma.

Todos estos análisis se circunscriben al ámbito estadounidense. Pero existen pocos estudios que profundicen en la utilización de Facebook por parte de los organismos públicos de salud en países europeos y los que hay resultan poco representativos. Vanzetta et al. (2014), por ejemplo, analizan el uso de Facebook, entre otras herramientas, por parte de las autoridades locales de salud y los hospitales públicos, detectando que solo el 7,34 % de estos organismos tenían, en ese momento, una cuenta en esa red. Y los estudios comparativos de diferentes países del continente son prácticamente inexistentes.

Sin embargo, el nivel de utilización de las redes sociales en Europa es elevado. En el caso de Europa occidental, por ejemplo, las redes sociales alcanzan una penetración de un 54 %, frente al 43 % de media mundial (We are social y Hootsuite, 2018). Ciñéndonos al ámbito de la salud y poniendo como ejemplo el caso español, cabe apuntar que el estudio realizado por el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI, 2016) plantea que un 22,3 % de los encuestados utilizan las redes sociales como fuente de información sobre salud; este porcentaje asciende a un 28,1 % si nos referimos solo a individuos de entre 35 a 49 años, a un 34,4 % en los de 25 a 34 años y a un 35,5 % en los de 16 a 24 años, lo que hace prever un incremento de la utilización de estas herramientas en relación con los temas de salud en los próximos años.

Atendiendo a estos datos, parece de interés tratar de valorar si las instituciones sanitarias europeas aprovechan las redes sociales y, concretamente Facebook, por ser la red más extendida, para la difusión de información sobre salud.

Desde este punto de vista, planteamos un estudio que tiene por objetivo fundamental conocer cómo comunican las cuestiones sanitarias los organismos nacionales encargados de la salud en diferentes países de Europa, centrándonos en la plataforma Facebook. Para dar respuesta a este objetivo, planteamos las siguientes preguntas de investigación:

Pi1.- A nivel formal, ¿cómo es la comunicación en Facebook de los diferentes países?

Pi2.- ¿Existe estacionalidad en la comunicación institucional sanitaria en Facebook?

Pi3.- ¿Cuál es el principal uso de Facebook para la comunicación institucional de la sanidad?

Pi4.- ¿Es posible hallar patrones de comunicación institucional transnacionales?

Pi5.- ¿Cuáles son las principales enfermedades, patologías o cuestiones de salud pública sobre los que inciden los diferentes países?

Metodología

El presente trabajo realiza un análisis de contenido en busca de patrones comunes estacionales; además, presta atención a la tipología de contenido compartido #y sus interacciones# y al interés de los organismos públicos de salud para comunicar sobre diferentes enfermedades en Facebook. Para ello, se ha tomado como muestra el canal oficial de Facebook de diferentes países de la Unión Europea (en adelante, UE): Alemania, España, Francia, Italia y Portugal, todos ellos con diferentes lenguas propias y de diferentes áreas, y se han analizado las publicaciones e interacciones en la plataforma durante el año 2017 (tabla 1).

TABLA 1
Volumen de publicaciones analizadas en la muestra de estudio

Estado	Alemania	España	Francia	Italia	Portugal	Total
N.º de publicaciones	283	440	599	58	595	1975

Elaboración propia

El análisis de la apropiación de la plataforma implica el estudio de variables relacionadas con la tipología de contenido empleada (fotografía, vídeo, texto plano o hipervínculo). Para el análisis del impacto de las publicaciones se han analizado las variables de interacción: comentarios, *likes*, contenido compartido y reacciones.

Por último, para el análisis de contenido, tomando como referencia los estudios de Thackeray et al. (2012) y Jha et al. (2016), se ha realizado una clasificación temática propia organizada en torno a cuatro ejes: enfermedades graves, enfermedades leves comunes, enfermedades mentales o trastornos y, finalmente, otras cuestiones generales o de salud pública. En este análisis se ha empleado como variable el propio mensaje publicado, cuantificando el número de veces que aparecían palabras relacionadas con alguna de estas cuatro grandes cuestiones (tabla 2).

TABLA 2
 Ficha de análisis empleada para el análisis de contenido

	Francés	Italiano	Portugués	Alemán
Enfermedades graves				
Cáncer / leucemia / linfoma	Cancer / leucémie / lymphome	Cancro / leucemia / linfoma	Câncer / leucemia / linfoma	Krebs / Leukämie / Lymphom
SIDA / VIH	VIH / AIDS	VIH / AIDS	VIH / SIDA	VIH / AIDS
Diabetes	Diabète	diabete	Diabetes	Diabetes
Alzheimer	Alzheimer	Alzheimer	Doença de Alzheimer	Alzheimer
Meningitis	Méningite	meningite	Meningite	Meningitis
Hepatitis	Hépatite	epatite	Hepatite	Hepatitis
Lupus	Lupus	lupus	Lupus	Lupus
Malaria / paludismo	Malaria	Malaria	malária	Malaria
Tuberculosis	Tuberculose	tubercolosi	Tuberculose	Tuberkulose
Parkinson	Parkinson	Parkinson	Parkinson	Parkinson
Fibromialgia	Fibromyalgie	fibromialgia	Fibromialgia	Fibromyalgie
ELA (Esclerosis Lateral Amiotrófica)	Sclérose latérale amyotrophique	sclerosi laterale amiotrofica	ELA (Esclerose Lateral Amiotrófica)	Amyotrophie Lateralsklerose
Enfermedades leves comunes				
Gripe	Grippe	influenza	Gripe	Grippe
Anemia	Anémie	anemia	Anemia	Anämie
Herpes	L'herpès	erpete	Herpes	Herpes
Asma	L'asthme	asma	Asma	Asthma
Hipertensión	Hypertension	ipertensione	Hipertensão	Bluthochdruck
Osteoporosis	Ostéoporose	osteoporosi	Osteoporose	Osteoporose
Enfermedades mentales o trastornos				
Depresión	Dépression	depressione	Depressão	Depression
Síndrome de Down	Le syndrome de Down	Síndrome di Down	Síndrome de Down	Down-Syndrom
Autismo / trastorno del espectro autista (TEA)	Autisme (ASD)	Autismo / disturbo dello spettro autistico (ASD)	Autismo / desordem do espectro do autismo (TEA)	Autismus / Autismus-Spektrum-Störung (ASS)
Ansiedad	Anxiété	Ansia / ansietà	Ansiedade	Angstzustand
Gral / salud pública				
Enfermedad	Maladie	malattia	Doença	Krankheit
Vacuna / vacunación	Vaccin	Vaccino / vaccinazione	Vacina / vacinação	Impfstoff / Impfung
Prevención	Prévention	prevenzione	Prevenção	Prävention
Tabaco	Tabac	tabacco da fiuto	Tabaco	Tabak
Donante	Donneur	donatore	Doador	Spender
Trasplante	Transplant	trapianto	Transplante	Transplantation
Obesidad	L'obésité	obesità	Obesidade	Fettleibigkeit
Lactancia materna	L'allaitement maternel	l'allattamento al seno	Lactância Materna	Stillen
Corazón	Coeur	cuore	Coração	Hertz

Elaboración propia

La captura de datos se hizo mediante la herramienta Netvizz (Rieder, 2013), adecuada para investigar la interacción de los usuarios con los contenidos, pero también adecuada para recabar de forma fiel las publicaciones realizadas en páginas de Facebook.

Resultados y discusión

El análisis formal de los contenidos revela diferencias significativas en la apropiación de la plataforma por parte de los gestores nacionales de la sanidad (figuras 1 y 2).

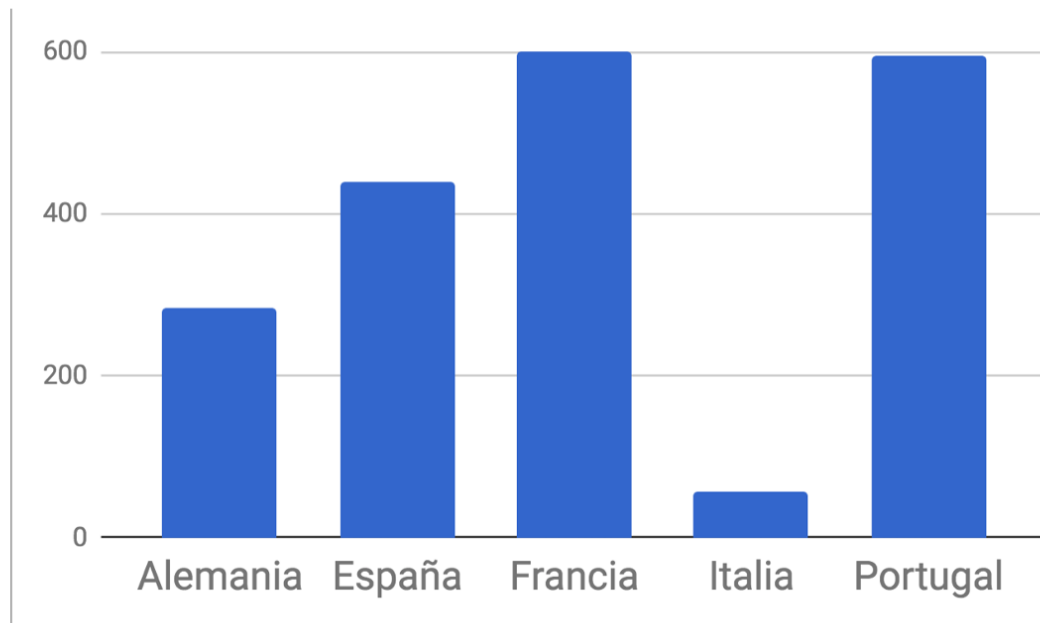


FIGURA 1
Volumen total de publicaciones
Elaboración propia

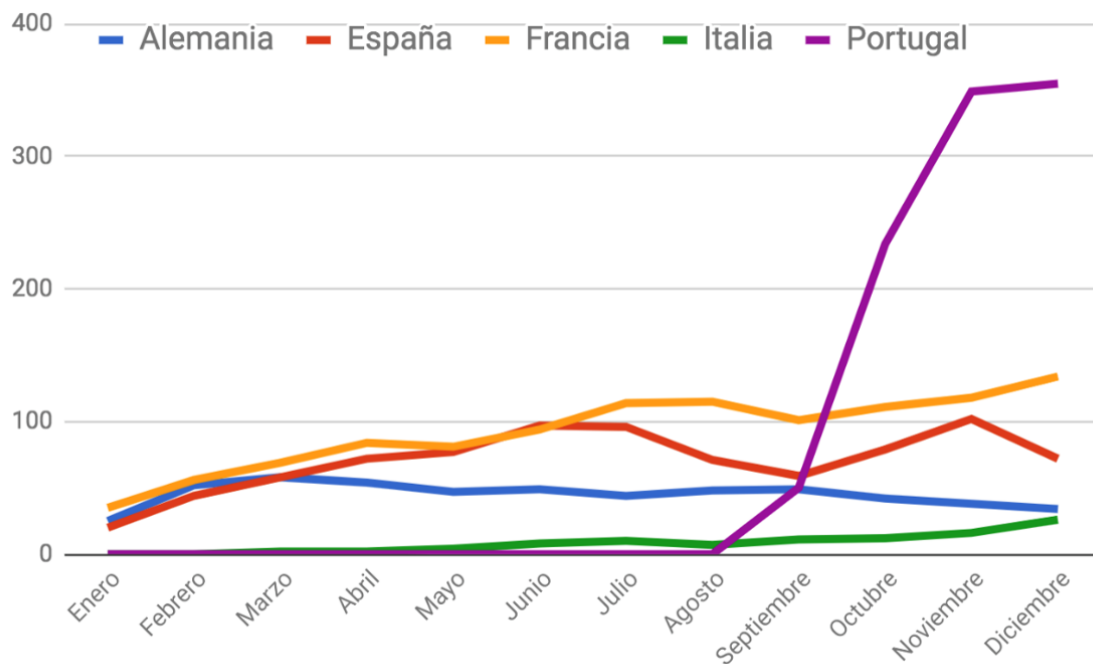


FIGURA 2
Evolución anual del número de publicaciones
Elaboración propia

El volumen de publicaciones es muy dispar entre todos los países, desde Italia que apenas sobrepasa las 50 publicaciones hasta Francia que casi alcanza las 600 publicaciones en 2017. Si atendemos a su evolución a lo

largo del año, más allá de la tendencia al alza en el incremento mensual del volumen de publicaciones, destaca la aparición de la cartera de sanidad portuguesa en el segundo semestre del año, y que con un muy intenso volumen y ritmo de publicaciones casi se sitúa a la cabeza de los cinco países analizados. Todos los países incrementan el ritmo de publicación de publicaciones, excepto Alemania que tiene un ritmo decreciente (figura 3).

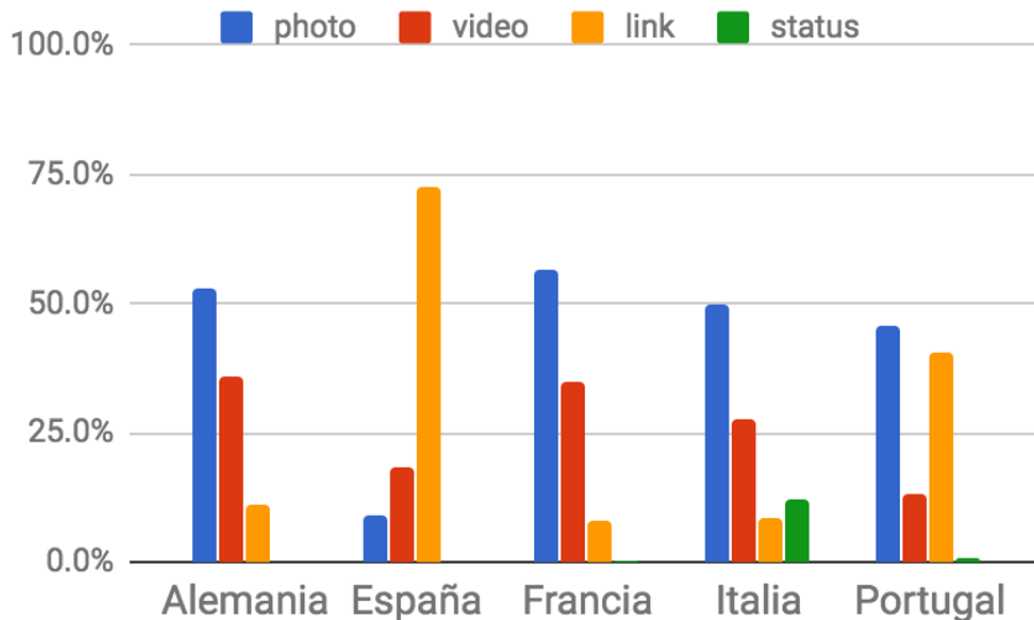


FIGURA 3.
Tipo de contenido compartido en Facebook
Elaboración propia

En cuanto a la tipología de contenidos compartidos, no hay ningún tipo de duda de que el contenido audiovisual es el rey de Facebook. El contenido fotográfico es el contenido preferente compartido en redes sociales, el más utilizado en todos los países; excepto en España, donde el tipo de contenido predominante es el enlace a un sitio web externo a Facebook. Los vídeos compartidos de forma nativa en la plataforma ocupan la segunda posición en volumen de publicaciones, a excepción de Portugal (donde el segundo puesto lo ocupan los enlaces). De hecho, mientras España y Portugal emplean con mucha frecuencia los enlaces, el uso de los mismos en Francia, Italia y Alemania es prácticamente testimonial y no alcanza el 10 % de los contenidos vertidos en esta red social. Por otro lado, brillan por su ausencia las publicaciones que únicamente contienen texto (estatus) y no están acompañadas de otro tipo de contenido audiovisual o externo.

Llama la atención que la tendencia de los cinco ministerios europeos en cuanto al tipo de *posts* publicados es radicalmente distinta a la que detectan Bhattacharya et al. (2017) en cuentas de Facebook en Estados Unidos, donde los *posts* con *link* son los más abundantes (62,8 %) del total, seguidos de los *post* de estatus (19,8 %) y los que llevan fotografía (14,1 %), quedándose los *posts* con vídeo en un insignificante 2,9 %. El peso de los elementos audiovisuales (fotos y vídeos) que, conjuntamente con los *posts* que introducen links interactivos, contribuyen notablemente a generar *engagement* (Bhattacharya et al., 2017), es mucho más elevado en cualquiera de los cinco países europeos analizados, de lo que podría deducirse que su aprovechamiento de los recursos audiovisuales en Facebook es acertado (figura 4).

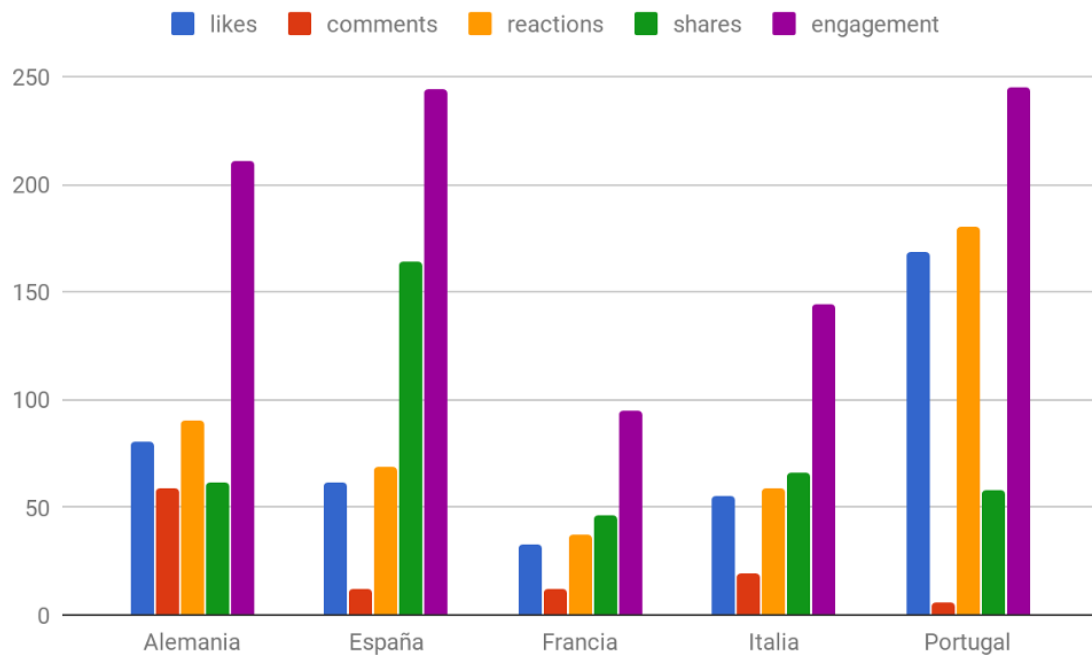


FIGURA 4
 Interacciones del público con las publicaciones
 Elaboración propia

En términos de *engagement*, Portugal, España y Alemania tienen mejores tasas que Francia e Italia, aunque el volumen de las diferentes interacciones no es proporcional. En España, se comparte mucho más contenido que en los otros países. Los comentarios son el nivel de participación más bajo de la audiencia de los diferentes ministerios de sanidad. Ante las comunicaciones públicas de salud, la audiencia suele seguir el patrón de *like* reacción > compartir contenido > comentar. De hecho, el volumen de comentarios es muy bajo en todos los países excepto en Alemania. No obstante, es necesario poner en relación el volumen de interacciones recibidas con respecto al tamaño de la comunidad (figura 5)

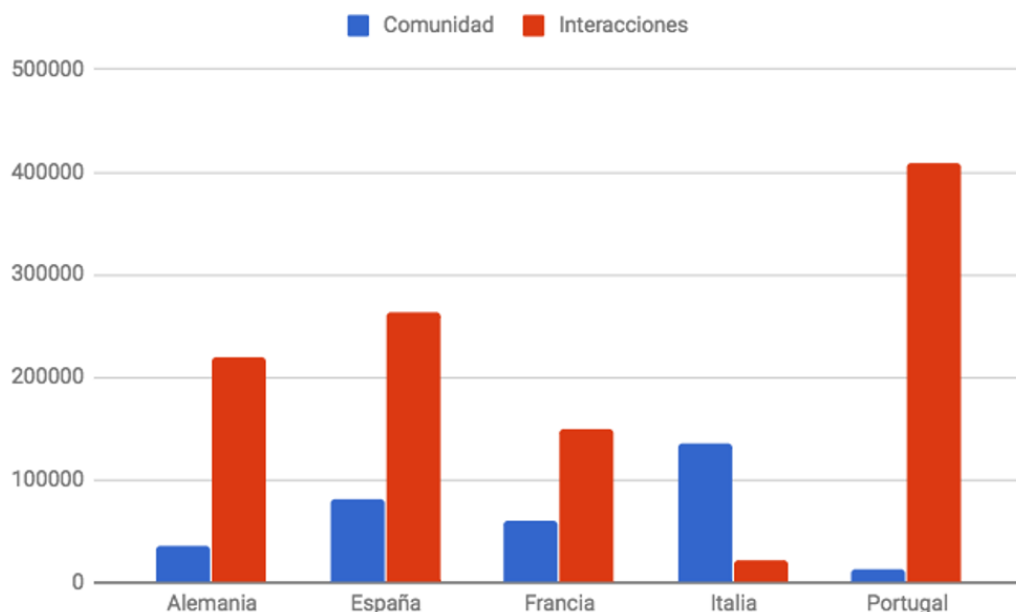


FIGURA 5

Relación entre la comunidad de fans y las interacciones de la comunidad con las publicaciones

Elaboración propia

En este sentido, Portugal es el país que mejor rendimiento obtiene de su comunidad, en tanto es la más pequeña, pero con la mejor proyección de su comunicación. Alemania, España y Francia se sitúan en términos similares en cuanto al tamaño de su comunidad y las interacciones de la misma. Italia, por su parte, cuenta con el peor rendimiento de su comunidad: es el país con la comunidad más elevada y el que peores números de interacción ofrece. Una vez analizada la apropiación de la plataforma y el *engagement* de las publicaciones, se realizó el análisis de contenido sobre las cuestiones sanitarias o de salud abordadas (tabla 3).

TABLA 3.

Número de publicaciones vinculadas a enfermedades graves

	Keywords	Alemania	España	Francia	Italia	Portugal	Total
Enfermedades graves	Cáncer/ leucemia / linfoma	12	6	15	2	8	179
	VIH /sida	5	29	0	0	25	59
	Diabetes	23	1	1	0	9	34
	Alzhéimer	2	3	10	2	0	17
	Meningitis	1	0	0	2	0	3
	Hepatitis	2	5	0	1	3	11
	Lupus	0	0	0	0	0	0
	Malaria / paludismo	0	1	0	0	0	1
	Tuberculosis	1	1	0	0	0	2
	Párkinson	0	1	6	0	1	8
	Fibromialgia	0	0	0	0	0	0

Elaboración propia

Dentro de las enfermedades graves, los cinco países europeos parecen afrontar el cáncer, la diabetes o el alzhéimer como prioridades frente a otras enfermedades como párkinson, hepatitis o esclerosis lateral amiotrófica (ELA). Con todo, hay diferencias significativas entre los países. Alemania y Portugal centran sus esfuerzos en comunicar sobre la diabetes y el cáncer, mientras Francia, España e Italia se preocupan más por el cáncer y el alzhéimer (tabla 4).

TABLA 4.
Número de publicaciones vinculadas a enfermedades leves comunes

	Keywords	Alemania	España	Francia	Italia	Portugal	Total
Enfermedades leves comunes	Gripe	8	25	14	2	30	94
	Anemia	0	0	0	0	0	0
	Herpes	0	0	0	0	0	0
	Asma	2	3	2	0	2	9
	Hipertensión	3	0	1	0	0	4
	Osteoporosis	1	0	0	0	1	2

Elaboración propia

Dentro de las enfermedades comunes, tan solo información sobre la gripe tiene una fuerte implantación en todos los países (tabla 5).

TABLA 5
Número de publicaciones vinculadas a enfermedades mentales o trastornos

	Keywords	Alemania	España	Francia	Italia	Portugal	Total
Enfermedades mentales o trastornos	Depresión	6	3	0	0	0	9
	Síndrome de Down	0	1	0	0	5	6
	Autismo / trastorno del espectro autista (TEA)	1	4	10	0	0	15
	Ansiedad	0	0	0	0	0	0

Elaboración propia

En lo que respecta a enfermedades mentales o trastornos, son el grupo de enfermedades menos comunicadas por los organismos públicos; tan solo la depresión tiene una cierta incidencia en Alemania y España, el síndrome de Down es importante en Portugal y los trastornos del espectro autista preocupan en Francia y España (tabla 6).

TABLA 6.
Número de publicaciones vinculadas a cuestiones generales o de salud pública

	Keywords	Alemania	España	Francia	Italia	Portugal	Total
General / Salud pública	Enfermedad	101	25	63	9	25	223
	Vacuna / vacunación	27	21	36	7	40	141
	Prevención	27	59	8	0	10	114
	Tabaco	5	16	18	0	8	47
	Donante	11	8	3	2	3	27
	Trasplante	11	1	3	2	3	20
	Obesidad	0	2	13	0	6	21
	Lactancia materna	0	2	0	0	0	2
	Corazón	14	1	1	1	2	19

Elaboración propia

Las cuestiones generales o de salud pública son las más numerosas en todos los países, pero aun así, las proporciones son muy desiguales. Mientras las vacunas y el concepto “enfermedad” están fuertemente arraigadas en todos los países, otros términos más minoritarios no tienen el mismo tratamiento: el tabaquismo parece preocupar mucho en Francia y España, mientras que en Italia es una cuestión que no se ha abordado nunca.

La donación goza de buena salud en Alemania y España, y es menos popular en los otros países. La obesidad es una cuestión trascendente solo en Francia y, en menor medida, en Portugal. Las cuestiones relacionadas con el corazón o los trasplantes solo tienen una cierta incidencia en Alemania.

Discusiones y conclusión

Si comparamos estos resultados con los estudios efectuados sobre organismos de salud de carácter estatal en Estados Unidos, observamos que, al igual que en el caso europeo, temas generales de salud pública como el tabaco tienen una presencia significativa (Jha et al., 2016; Thackeray et al., 2012). En el estudio de Jha et al. (2016) destaca especialmente la temática de la vacunación e inmunización, muy presente en los *posts* de los ministerios europeos, lo que permite suponer que la relevancia de este tópico se ha incrementado en los últimos años.

Dentro del grupo de las enfermedades graves, el cáncer, la enfermedad de este grupo más presente dentro de los *posts* de los ministerios europeos, tiene una presencia significativa en las investigaciones de Thackeray et al. (2012) y Jha et al. (2016); en esta última, se menciona también la diabetes, mientras que el resto de las enfermedades recogidas en esta categoría no aparecen mencionadas explícitamente en estos estudios. En cuanto a las enfermedades leves o comunes, la gripe también es una de las enfermedades con más presencia en los *posts* (Jha et al., 2016; Thackeray et al., 2012).

Por último, la presencia de las enfermedades mentales o trastornos en estos estudios estadounidenses, es tan escasa como en las cuentas de países europeos; Jha et al. (2016) recogen la “salud mental” como una de las categorías de su estudio, pero solo el 0,7 % de los *posts* analizados encajan en esa clasificación.

Por tanto, los resultados son, en términos generales, consistentes con los obtenidos en estudios sobre Estados Unidos, de lo que se deduce una tendencia común en cuanto a las dolencias y temas sobre los que se comunican los organismos públicos de salud.

No obstante, los contenidos analizados, su tipología y *engagement* no revelan ningún patrón común en ninguno de los países de la muestra, con ritmos de publicación, cadencias y tipología de contenido muy dispares, lo que sugiere comunidades nacionales con poca incidencia sobre cuestiones de salud globales. Conviene recordar que cuatro de los cinco ministerios son de salud/sanidad, mientras que en el caso español aglutina más competencias directas como las de consumo y bienestar social amén de las estructuras subyacentes como direcciones generales, servicios, secretarías generales y demás denominaciones homólogas. En esta línea, el volumen de contenido publicado tampoco evidencia vínculos directos con el *engagement*, toda vez que entretanto Francia, el país que más publica, obtiene peores resultados entre su comunidad, mientras que el ministerio de Sanidad portugués consigue la mayor ratio de *engagement*, iniciando su actividad comunicativa en el mes de septiembre y con una auténtica explosión de *likes* que en octubre multiplica por veinte la cifra del mes anterior. Este crecimiento potencial también se observa en compartidos, comentarios y opiniones. Por lo tanto, nos hallamos ante un fenómeno aparentemente más unidireccional en el caso francés frente a una eclosión de participación en Portugal en apenas dos meses y tendencia ascendente. Con todo, desde el punto de vista formal, el elevado volumen de contenido audiovisual (sobre todo fotográfico) está en sintonía con el giro visual o *visual turn* de la web de la segunda década del siglo XXI, si bien se echa en falta mayor producción propia, asignatura pendiente en todos los casos estudiados.

En lo que atañe a temas de salud tratados, las únicas cuestiones que se podrían considerar “europeas” son la preocupación por el cáncer, la gripe y las campañas de vacunación, muy presentes también en las cuentas de Facebook de organismos estadounidenses y, en menor medida, la diabetes y el Alzheimer. Si bien es cierto que los ministerios de salud hacen un especial hincapié en la comunicación de cuestiones relativas a enfermedades o prevención de las mismas, no es posible hallar patrones de uso comunes a las mismas más allá de las mencionadas anteriormente.

Así pues, las cuestiones que se abordan desde la comunicación pública de la salud tienen una agenda nacional marcada. Nos hallamos, por tanto, en un escenario de comunicación relativamente hermético #marcado por el uso de una lengua propia diferente al de los otros países de la muestra# con poca incidencia a nivel europeo y mucho calado de las cuestiones locales o regionales. Partiendo de la premisa de que detrás de los perfiles estudiados existe una gestión profesional de los mismos, las diferencias detectadas junto con las ausencias significativas, como el caso del tabaquismo en Italia, plantean una serie de cuestiones para futuros estudios: ¿existen condicionantes culturales tanto en la recepción y difusión posterior de la información por parte de los usuarios en los distintos países? ¿Se producen cauces de comunicación bidireccional distintos a los de las redes sociales? ¿Hay otros emisores distintos a los gubernamentales, puntos físicos o referentes en red con mayores índices de *engagement* en términos de salud?

Referencias

- Bhattacharya, S., Srinivasan, P., y Polgreen, P. (2017). Social media engagement analysis of US Federal health agencies on Facebook. *BMC Medical Informatics and Decision Making*, 17(1), 49. <https://doi.org/10.1186/s12911-017-0447-z>
- Eysenbach, G. (2001). What is e-health? *Journal of Medical Internet Research*, 3(2), e20. <https://doi.org/10.2196/jmir.3.2.e20>
- Franco, M., Tursunbayeva, A., y Pagliari, C. (2016). Social media for e-Government in the public health sector: Protocol for a systematic review. *Journal of Medical Internet Research Protocols*, 5(1), e42. <https://doi.org/10.2196/resprot.5421>
- Gittelmann, S., Lange, V., Gotway Crawford, C.A., Okoro C. A., Lieb, E., Dhingra S. S., y Trimarchi, E. (2015). A new source of data for public health surveillance: Facebook likes. *Journal of Medical Internet Research*, 17(4), e98. <https://doi.org/10.2196/jmir.3970>

- Harris, J. K., Mueller, N. L., y Snider, D. (2013). Social media adoption in local health departments nationwide. *American Journal of Public Health*, 103(9), 1700-1707. <https://doi.org/10.2105/ajph.2012.301166>
- Heldman, A. B., Schindelar, J., y Weaver, J. B. (2013). Social media engagement and public health communication: Implications for public health organizations being truly “social”. *Public Health Reviews*, 35(1), 13. <https://doi.org/10.1007/bf03391698>
- Jha, A., Lin, L., y Savoia, E. (2016). The use of social media by state health departments in the US: Analyzing health communication through Facebook. *Journal of Community Health*, 41(1), 174-179. <https://doi.org/10.1007/s10900-015-0083-4>
- Moorhead, S. A., Hazlett, D. E., Harrison, L., Carroll, J. K., Irwin, A., y Hoving, C. A. (2013). A new dimension of health care: Systematic review of the uses, benefits, and limitations of social media for health communication. *Journal of Medical Internet Research*, 15(4), e85. <https://doi.org/10.2196/jmir.1933>
- Morris, M. E., Consolvo, S., Munson, S., Patrick, K., Tsai, J., y Kramer, A. D. I. (2011, mayo). Facebook for health: opportunities and challenges for driving behavior change. En *CHI #11, Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems* (pp. 443–446). Association for Computing Machinery.
- Neiger, B. L., Thackeray, R., Van Wagenen, S. A., Hanson, C. L., West, J. H., Barnes, M. D., y Fagen, M. C. (2012). Use of social media in health promotion: purposes, key performance indicators, and evaluation metrics. *Health Promotion Practice*, 13(2), 159-164. <https://doi.org/10.1177/1524839911433467>
- Newman, M. W., Lauterbach, D., Munson, S. A., Resnick, P., y Morris, M. E. (2011, marzo). It’s not that I don’t have problems, I’m just not putting them on Facebook: Challenges and opportunities in using online social networks for health. En *Proceedings of the ACM 2011 Conference on Computer Supported Cooperative Work* (pp. 341-350). Association for Computing Machinery.
- Oh, H., Rizo, C., Enkin, M., y Jadad, A. (2005). What is eHealth (3): A systematic review of published definitions. *Journal of Medical Internet Research*, 7(1), e1. <https://doi.org/10.2196/jmir.7.1.e1>
- Observatorio Nacional de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (2016). *Los ciudadanos ante la e-sanidad. Opiniones y expectativas de los ciudadanos sobre el uso y la aplicación de las TIC en el ámbito sanitario*. Ministerio de Industria, Energía y Turismo. https://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/ontsi/files/los_ciudadanos_ante_la_e-sanidad.pdf
- Pagliari, C., Sloan, D., Gregor, P., Sullivan, F., Detmer, D., Kahan, J. P., Oortwijn W., y MacGillivray, S. (2005). What is eHealth (4): A scoping exercise to map the field. *Journal of Medical Internet Research*, 7(1), e9. <https://doi.org/10.2196/jmir.7.1.e9>
- Rieder, B. (2013, mayo). Studying Facebook via data extraction: The Netvizz application. Proceedings of the 5th Annual ACM Web Science Conference (pp. 346-355). <https://doi.org/10.1145/2464464.2464475>
- Sendra-Toset, A., y Farré-Coma, J. (2016). Las instituciones de salud pública y las redes sociales: una revisión sistemática. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 7(2), 285-299. <https://doi.org/10.20318/recs.2016.3452>
- Thackeray, R., Neiger, B. L., Smith, A. K., y Van Wagenen, S. B. (2012). Adoption and use of social media among public health departments. *BMC Public Health*, 12(1), 242. <https://doi.org/10.1186/1471-2458-12-242>
- Vanzetta, M., Vellone, E., Dal Molin, A., Rocco, G., De Marinis, M. G., y Rosaria, A. (2014). Communication with the public in the health-care system: A descriptive study of the use of social media in local health authorities and public hospitals in Italy. *Annali dell'Istituto superiore di sanità*, 50(2), 163-170. https://doi.org/10.4415/ann_14_02_10
- We are social, y Hootsuite. (2018). *Digital in 2018. Essential insights into internet, social media, mobile, and ecommerce use around the world* [Informe]. <https://hootsuite.com/es/pages/digital-in-2018>

Notas

- * Artículo de investigación

Licencia Creative Commons CC BY 4.0

Cómo citar este artículo: Martínez Rolán, X., Miguéz González, M. I., y Corbacho Valencia, J. M. (2022). La comunicación de la sanidad en redes sociales. Una perspectiva institucional europea. *Signo y Pensamiento*, 41. Enlace del DOI: <https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp41.csr>