

# La comunicación efectiva en relación a la sensibilización sobre el COVID-19

*Andaleep Sadi Ades*

---

## Introducción

Primeramente reportado en la ciudad de Wuhan, China, en diciembre 2019 y más tarde declarada pandemia global por la Organización Mundial de la Salud (OMS) en marzo 2020, la enfermedad producida por un coronavirus, comúnmente referida como COVID-19, se ha diseminado por todos los países y todos los rincones del mundo (Chan, Nickson, Rudolph, Lee & Joynt, 2020). Todavía en curso desde entonces, la pandemia de COVID-19 ha amenazado las vidas de todas las poblaciones del mundo en la medida en que todo, desde lo económico a lo social se ha detenido. Dicha enfermedad ha segado la vida de cientos de miles de personas mundialmente, con reportes de millones más que la han contraído (Hamzah, et al., 2020).

Para el 20 de junio, 2020, casi la mitad de la población mundial estaba sujeta a varias formas de confinamiento, es decir, sus movimientos quedaron restringidos o limitados por sus respectivos gobiernos. Más aún, las medidas tomadas por sus respectivos gobiernos para reducir la velocidad de transmisión de la enfermedad han impactado seriamente la manera normal de hacer negocios y ha llevado al cierre de numerosas empresas, derivándose así una situación de pérdida de ingresos y desempleo masivo (Ting, Carin, Dzau & Wong, 2020). Con las restricciones en torno a la movilidad y el cierre de la mayoría de las fronteras internacionales hemos sido testigos,

en particular, de la paralización de la mayoría de las líneas aéreas y de algunos otros sistemas de transporte, como los cruceros de pasajeros. Con la confusión y el impacto de los cierres, los gobiernos y los sistemas de salud de todo el mundo se están centrando en la sensibilización pública sobre cómo contener la propagación del virus. En la mayoría de los países se cree que sólo mediante una comunicación adecuada se puede lograr un cambio de comportamiento y, por lo tanto, ayudar a contener el avance del virus (Ting, Carin, Dzau y Wong, 2020). Por consiguiente, se ha aconsejado a los investigadores que apliquen métodos virtuales, entre ellos la teleconferencia, los seminarios de investigación virtuales y las reuniones de laboratorio virtuales, a fin de mantener activos los estudios que pueden realizarse a distancia.

La magnitud de la crisis y la respuesta del gobierno a la misma han ido acompañadas de un flujo colosal de información sobre el coronavirus en términos de cobertura en las noticias las 24 horas del día, conferencias de prensa televisadas que son proporcionadas tanto por las autoridades sanitarias como por políticos y hasta reyes. Este flujo masivo de información sobre los puntos de vista relativos a la pandemia no tiene precedentes y al mismo tiempo es muy variado (Park, Park & Chong, 2020). Mientras que la población más joven parece preferir la información a través de plataformas de medios sociales como YouTube, Twitter o Instagram, los adultos mayores se informan mediante los periódicos y los noticieros nacionales de la televisión nocturna. Desde que se declaró la pandemia, la urgente necesidad de ofrecer información honesta, clara y válida a los miembros del público de todo el mundo se ha hecho tan evidente como se había expresado en uno de los trabajos editoriales de mayo, en el que

---

## Andaleep Sadi Ades

Masters in Communication, Griffith University, Australia, Profesora de Departamento de medios y comunicación, Universidad Umm Al-Qura en Arabia Saudita,  
Correo-e: [andaleepb7@gmail.com](mailto:andaleepb7@gmail.com)

se llegaba a la conclusión de que no puede haber manera de prevenir la pandemia de COVID-19 en los tiempos actuales de globalización sino con información verificada, que es la manera más eficaz de prevenir al mundo de la pandemia actual (Park, Park & Chong, 2020).

Como argumentan Panagiotopoulos, Barnett, Bigdeli & Sams (2016), varias plataformas de redes sociales como Facebook, Twitter, WhatsApp entre otros, se han convertido en los principales nodos de comunicación para la generación actual, no sólo en el ámbito de la salud, sino también en el de la política, los negocios y la educación, entre otros. Los expertos en salud y los líderes políticos de todo el mundo tienen el deber fundamental de proporcionar a los miembros del público información precisa sobre los pasos a seguir para ayudar a contener la propagación del virus. Sin embargo, a pesar del caótico flujo de información requerido, cada individuo con diferentes responsabilidades y funciones podría contribuir a ayudar a mejorar el flujo de información, así como el debate sobre COVID-19. La comunicación en materia de salud se considera como un paso esencial para salvar vidas durante los actuales tiempos de crisis sanitaria (Hollander & Carr, 2020). Información bien desarrollada y precisa sobre este tema de salud podría ayudar a facilitar las formas en que las distintas sociedades manejan el miedo y la incertidumbre, lograr y promover la adhesión al cambio de comportamiento requerido y fomentar la esperanza entre los miembros de la población de cara al coronavirus. El objetivo de los profesionales que se dedican a la comunicación en salud es la educación de y el cambio de comportamiento en los pacientes; tienen la responsabilidad fundamental de contribuir a la difusión de información concisa y válida en numerosos contextos (Ferrara, 2020). Las campañas de salud orientadas a sensibilizar a la población en materia de prevención y transmisión de COVID-19 son empleadas por numerosas organizaciones, tanto internacionales como locales. Las redes sociales de comunicación, como Twitter, se han utilizado con mayor frecuencia para difundir información esencial sobre la pandemia (Brindha, Jayaseelan y Kadeswara, 2020). El objetivo de este estudio es el de explorar si se recurre a las redes sociales o a los medios masivos de comunicación cuando se busca

información sobre COVID-19 y, posteriormente, establecer la eficacia de la utilización de las redes sociales como herramienta de comunicación en temas de salud para crear conciencia sobre el COVID-19 entre los miembros del público

### **Preguntas de investigación**

Sobre la base de los objetivos mencionados para este estudio, se trató de responder a las siguientes preguntas de investigación:

¿Se puede confiar en las redes de comunicación social o en los medios masivos de comunicación cuando se busca información sobre COVID-19?

¿Cuán efectivos son las redes sociales para crear conciencia sobre la pandemia de COVID-19 entre los miembros del público?

### **METODOLOGÍA**

#### **Población y muestra**

Los participantes (N= 500) de 18 a 55 años (M= 34.11, SD= .88) fueron reclutados de todo el mundo. En consecuencia, el investigador diseñó un cuestionario de escala Likert basado en dos preguntas de la investigación: ¿Se puede confiar en las redes sociales o en los medios de comunicación masiva cuando se busca información sobre COVID-19? ¿Cuán efectivos son las redes sociales para crear conciencia sobre la pandemia de COVID-19 entre los miembros del público? Los cuestionarios se distribuyeron a través de *Survey Monkey* a los “twitteros”. Los cuestionarios se habían estructurado sobre la base de la escala de Likert de cinco puntos y se habían redactado en una única versión en inglés; por lo que sólo participaron los participantes que dominaban bien este idioma. La encuesta electrónica estuvo precedida por una portada con información sobre los objetivos y el propósito del estudio. Los participantes fueron informados sobre el propósito del estudio para que entendieran el impacto de su aportación; así como para que se retiraran en cualquier momento si así lo deseaban. Se cuidó la privacidad y confidencialidad de la información que los participantes proporcionaron y sólo se utilizó para el propósito del presente estudio. Se pidió a los participantes que

completaran el cuestionario y lo remitieran en un plazo de dos semanas. Para el presente estudio se utilizó el servicio de encuestas de Google, basada en el hecho de que el mundo estaba pasando por un momento difícil durante el cual se desalienta el encuentro físico.

La técnica de muestreo utilizada fue la técnica de muestreo de “bola de nieve”, que es común en la selección de participantes cuando no son fácilmente accesibles para el investigador. La técnica de muestreo de la bola de nieve consiste en seleccionar unos pocos participantes que ayudan compartiendo el cuestionario con otros posibles participantes. En esta investigación, el investigador buscó involucrar diferentes grupos etarios y diferentes características demográficas, como el género, entre los participantes.

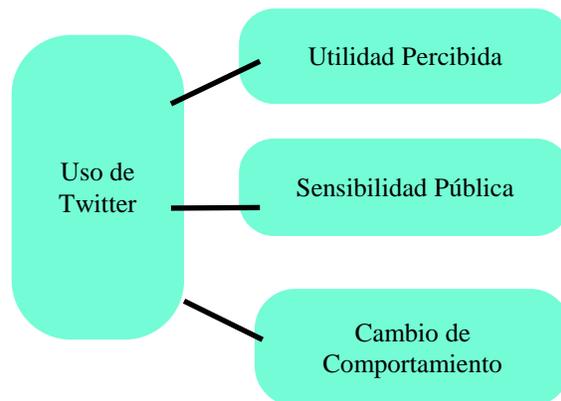
### VARIABLES DE ESTUDIO

Las variables independientes para este estudio fueron las características demográficas y el uso de Twitter como fuente de información sobre Covid-19, mientras que las variables dependientes fueron la utilidad percibida, la sensibilidad pública y el cambio de comportamiento entre los miembros del público en respuesta a la pandemia de COVID-19. Las preguntas sobre las características demográficas figuraban en la primera sección del cuestionario e incluían aspectos como edad, género y nivel de educación, entre otros. Twitter como fuente de información abarcó tres preguntas. Por otro lado, para la percepción de la utilidad de los medios sociales se contó también con tres preguntas; para el nivel de sensibilidad pública hubo también tres preguntas mientras que el cambio de comportamiento se tipificó con cuatro. Los participantes respondieron preguntas como "Twitter es efectivo para difundir información relacionada con COVID-19". El estudio adoptó el siguiente marco:

### ANÁLISIS DE DATOS

Después de una limpieza, los datos se resumieron y codificaron numéricamente antes de procesarlos mediante la versión 17.0 del SPSS. Se realizó un análisis estadístico simple incluyendo medidas de tendencia central y la información se presentó en figuras, frecuencias y tablas.

**Fig.1:  
Marco Conceptual**



Elaboración propia

### Resultados

#### Información demográfica

La mayoría de los participantes fueron varones (64%, n=320) mientras que las mujeres fueron el 36%. La edad de los participantes osciló entre 20 y 30 años, y el grupo más pequeño de participantes tenía más de 55 años. Es importante mencionar que los participantes fueron personas de diferentes razas de todo el mundo, incluidos estadounidenses (30%), asiáticos (20%), de Medio Oriente (10%), Europa (30%) y del África negra (10%). La mayoría de los encuestados (44,7%, n=500) habían terminado la universidad o más.

**Tabla 1  
Información demográfica**

(N=500)		%	M	SD
Género	masculino	60%	56.8	0.68
	femenino	72%		
Age	de 20 a 30	68%	33.4	0.77
	≥ 30	66%		
Nivel educativo			64.8	0.89
	sin educación formal	0		
	educación primaria	4%		
	educación secundaria	10%		
	universidad y más	86%		

Fuentes de información

Cuando se preguntó sobre las fuentes de información en relación a la sensibilización en torno al COVID-19, se mencionaron las redes sociales de comunicación (66%) y los medios de masivos de comunicación (34%) como las principales. Las participantes identificadas como mujeres tenían mayor probabilidad de utilizar la red social Twitter en comparación a los hombres, para recibir o compartir información relacionada con COVID-19. A diferencia de estas participantes, los participantes identificados como hombres parecen utilizar considerablemente más los medios masivos de comunicación, como la televisión, para obtener información relacionada con COVID-19, en comparación con sus pares femeninas y era menos probable que utilizaran las redes sociales para acceder a información relacionada con COVID-19.

**Cuadro 2**  
**Fuente de información**

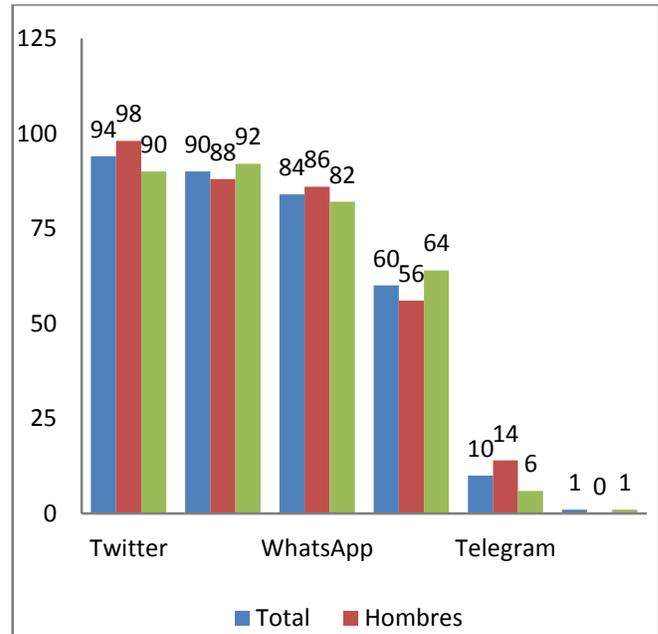
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulativo
Redes sociales	330	66	66	66
Medios masivos	170	34	34	100.0
Total	500	100.0	100.0	
Promedio	46.6349			
Mediana	54.0000			
Desviación Estándar	0.78532			

Fuente elaboración propia

Alrededor del 94% de los participantes informaron que utilizaban frecuentemente *Twitter*, seguidos por un 90% que informó que utilizaban frecuentemente *Facebook* para acceder a información, y sólo un 10% de los participantes informó que utilizaban *Telegram*. Es importante señalar que sólo el 1% de los participantes informó que nunca utilizaba plataformas de redes sociales para acceder a información relacionada con COVID-19. Aparte de *Facebook* e *Instagram*, los

participantes varones tenían más probabilidades de utilizar *Twitter*, *WhatsApp* y *Telegram* que las participantes mujeres.

**Figura 2**  
**Frecuencia de utilización de distintas redes sociales**



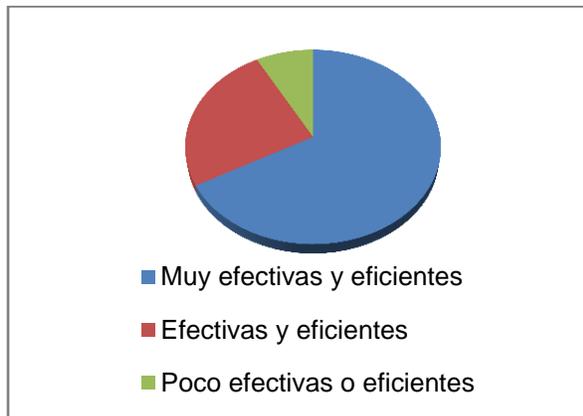
Elaboración propia

**Efectividad Percibida de las redes sociales como *Twitter* en la sensibilización en torno a la pandemia de COVID-19 entre miembros del público**

La gran parte de los participantes reconoció las grandes plataformas de redes sociales como *Twitter*, *Facebook*, *Whatsapp* e *Instagram* como las herramientas más útiles para la difusión de información relativa al COVID-19. Dos tercios de los participantes señalaron a las plataformas de redes sociales, en particular *Twitter* y *Facebook* como altamente efectivas y eficientes para la difusión de información acerca del COVID-19, 25% indicaron que son un medio efectivo y eficiente, mientras que sólo el 8% declaró que son poco útiles en la sensibilización sobre COVID-19 is concerned. Abajo se ilustran los datos mencionados:

**¿Qué tan efectivas son las redes sociales en relación a la sensibilización en torno al COVID-19?**

**Figura.3**

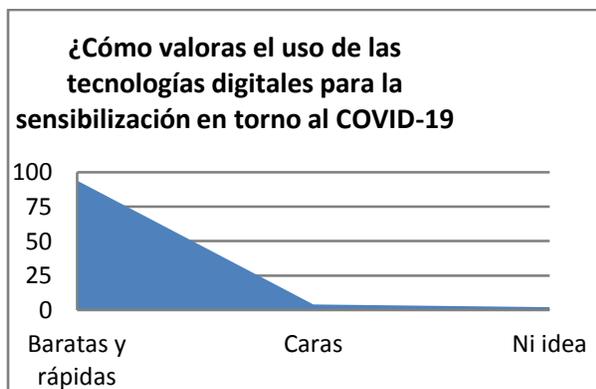


Elaboración propia

Figura.3: Percepción de efectividad y eficiencia de las redes sociales en torno a la difusión de información en torno al COVID-19

Además, se preguntó a los participantes del estudio cómo valoraban el uso de la tecnología digital actual en la sensibilización en torno a la pandemia de COVID-19 entre el público. Casi todos los participantes (94%) indicaron que es más barato para el gobierno y las organizaciones de atención de la salud utilizar estas tecnologías, mientras que sólo un 6% declaró que era cara o que no tenían ni idea de ella, como se muestra en la figura siguiente:

**Figura 4**



Elaboración propia

**Figura 4: ¿Cómo valoras el uso de tecnologías digital en la sensibilización en torno al COVID-19?**

Al preguntárseles qué es más fácil, útil y eficaz, entre la información infográfica o la información escrita sobre COVID-19, el 98% de los participantes afirmó que la información infográfica es más atractiva y, por lo tanto, más útil y eficaz para comunicar información relacionada con COVID-19.

**¿Qué es más fácil, útil y eficaz, la información infográfica o la información escrita sobre COVID-19?**

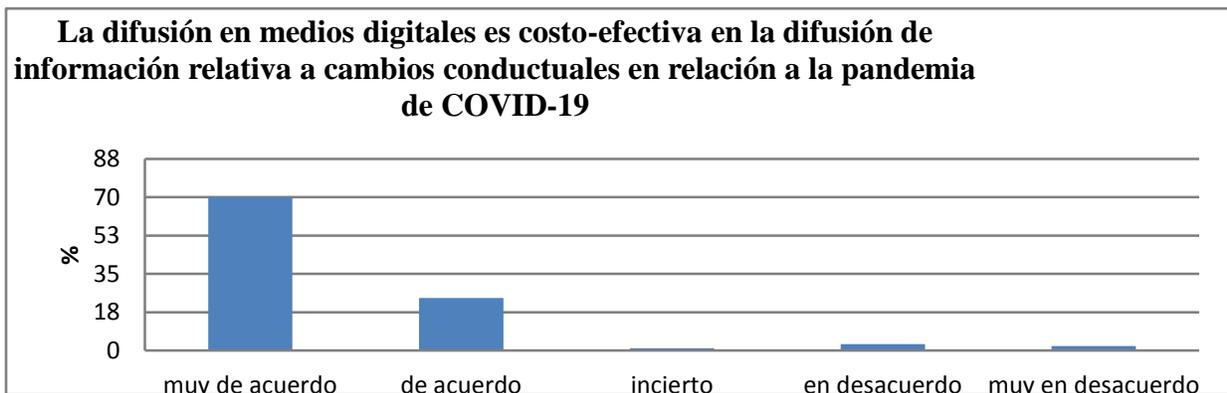
**Figura 5**



Figura.5: Efectividad de la información infográfica vs información escrita en relación al COVID-19

Se observó que en la percepción de los participantes, el 70% de ellos estaba muy de acuerdo en que las plataformas de redes sociales como *Twitter* son muy eficaces en relación a los costos para difundir información relacionada con la necesidad de un cambio de comportamiento como el distanciamiento social, el lavado de manos, la colocación de mascarillas y la permanencia en el hogar para evitar movimientos innecesarios durante la actual pandemia de COVID-19, mientras que sólo el 1, el 3 y el 2% no estaban seguros, estaban en desacuerdo o muy en desacuerdo, en ese orden. Estos hallazgos se ilustran en la siguiente figura.

Figura 6



Elaboración propia

Figura 6: Percepción sobre el costo-beneficio del uso de medios digitales para la difusión relativa a cambios conductuales necesarios en torno al COVID-19

### ¿Cómo se puede aprovechar la flexibilidad de las plataformas de redes sociales para aumentar la conciencia pública sobre la adhesión a medidas que deben adoptar para combatir la difusión de COVID-19?

Al preguntarles cómo se puede aprovechar la flexibilidad de *Twitter* para sensibilizar al público sobre su adhesión a las medidas que deben adoptar para ayudar a disminuir el contagio de COVID-19, los participantes fueron categóricos en cuanto a que *Twitter* debe facilitar a su audiencia la búsqueda de información creíble y limitar la difusión de contenidos potencialmente engañosos y perjudiciales. Una de las posibles formas de aumentar la flexibilidad de *Twitter* puede ser la introducción de nuevas etiquetas y mensajes de advertencia que ayuden a ofrecer algún contexto e información adicional sobre algunos *tweets* que puedan tener información discutible o engañosa relacionada con COVID-19. *Twitter* necesita mejorar sus sistemas internos para monitorear de manera proactiva el contenido relacionado con COVID-19. Además, los participantes mencionaron que *Twitter* necesita aumentar sus indicaciones de búsqueda en todos los países del mundo que utilizan el *hashtag* #coronavirus a fin de presentar fuentes autorizadas relacionadas con

la salud cuando se busquen términos relacionados con la pandemia de COVID-19 y las medidas de seguridad que se han de adoptar.

### DISCUSIÓN

El estudio tenía por objeto explorar si se recurre a las redes sociales o a los medios masivos de comunicación cuando se busca información sobre COVID-19 y evaluar la eficacia de la utilización de las redes sociales como instrumento de comunicación en materia de salud para crear conciencia sobre COVID-19 entre los miembros del público. Los resultados muestran que la gente utilizó las redes sociales en mayor medida que los medios masivos de comunicación como fuente principal de información. Las mujeres participantes tuvieron mayor probabilidad de utilizar las redes sociales que los hombres para recibir o compartir información relacionada con COVID-19. Además, los resultados indican que diversas plataformas de medios sociales como *Twitter*, *Facebook* y *Whatsapp* siempre se han utilizado como fuente de información para sensibilizar sobre la manera de controlar la difusión de COVID-19 mediante el mantenimiento de la distancia social, el lavado de manos, la permanencia en el hogar para evitar movimientos innecesarios y la colocación de mascarillas. Por ejemplo, los participantes identificaron a *Twitter* como la plataforma de medios sociales más utilizada para crear conciencia, seguida por *Facebook* y otras plataformas.

La pandemia de COVID-19 es actualmente una cuestión de salud pública que afecta a cientos de países en diferentes partes del mundo. Las directrices sobre el distanciamiento social y los cierres han planteado igualmente un gran desafío a las campañas de salud pública. Por consiguiente, se ha hecho necesario pasar de los medios masivos de comunicación y de la prensa escrita, como revistas y periódicos, que son relativamente costosos, a los medios sociales digitales como *Twitter*. Los resultados del estudio sugieren que las plataformas comunes de redes sociales pueden aplicarse de manera eficaz y eficiente para sensibilizar al público con respecto al COVID-19.

Por lo tanto, las plataformas de redes sociales deberían seguir mejorando la difusión, discerniendo entre conocimiento y mitos que el público podría estar recibiendo sobre COVID-19. Es importante subrayar que mucha información errónea también puede difundirse a través de esas plataformas, lo que induce al pánico, temor y ansiedad entre los miembros del público (Lewis y Dicker, 2015). Como se indica en las conclusiones del estudio, la información infográfica debería distribuirse a través de esas plataformas mediante páginas verificadas, así como por medio de los relatos de los funcionarios de salud y los organismos públicos (Panagiotopoulos, Barnett, Bigdeli & Sams, 2016). ¿Cuenta la OMS con un gestor de *Twitter* dedicado bajo el nombre de #coronavirus que se presenta en diferentes idiomas para transmitir información relacionada con el control y la gestión de COVID-19? Cuando se aplica de manera adecuada, el gestor de *Twitter*, así como el de otras plataformas de redes sociales, se puede utilizar para informar sobre casos probables, localizar contactos y concertar citas para pruebas, así como para entregar los resultados de las pruebas a clientes específicos.

La literatura ha demostrado que hay un aumento en la difusión de Internet, ya que la mayoría de la gente se encuentra en línea. El gobierno y las organizaciones de salud como la OMS pueden hacer un buen uso de las plataformas de medios sociales para crear conciencia sobre COVID-19. Lozano (2020) admitió que hay varios beneficios que las plataformas de medios sociales tienen sobre otras fuentes de información. En primer

lugar, con el creciente avance de la tecnología, la mayoría de las personas pueden acceder a Internet utilizando dispositivos de telefonía móvil y ordenadores personales. El investigador afirma que el comportamiento del público ha cambiado y que la mayoría de los miembros del público están optando por obtener información en línea en lugar de utilizar medios impresos. Cui, Lui & Guo (2012) aclararon además que la gente a menudo busca la información sobre COVID-19 en plataformas digitales en línea. Lozano (2020) también indica cambios en la tendencia social, ya que un número considerable de personas pasan su tiempo libre conectados a plataformas de redes sociales. Todos estos aspectos apuntan al hecho de que, si se aprovechan adecuadamente, las plataformas de medios sociales como *Twitter* pueden ser una herramienta eficaz para crear conciencia sobre cambios de comportamiento necesarios en respuesta a la actual pandemia de COVID-19.

En la actualidad, las plataformas de medios sociales se han utilizado para obtener educación sobre el virus. Sitios como *Twitter* y *Facebook* han surgido desde entonces como poderosas plataformas para sensibilizar. Un “clic” en el contenido de estos sitios *web* permite a un individuo acceder a la información que un gobierno o el ministerio de salud desearía que se accediera (Mourad, Srour, Harmanani, Jenainatiy & Arafeh, 2020). Las instituciones sanitarias como la OMS pueden adoptar diversas plataformas de redes sociales para alcanzar los objetivos de difusión deseados. El uso de plataformas como *Facebook* y *Twitter* para sensibilizar sobre COVID-19, incluida la difusión de fotografías del virus, mascarillas faciales y el proceso de lavado de manos, pondría a cualquier persona en condiciones de contribuir a controlar la propagación de COVID-19. La literatura considera a *Twitter* como un tremendo incentivo en las estrategias de promoción desarrolladas por la mayoría de las instituciones de todo el mundo (Ferrara, 2020). Las organizaciones que sensibilizan utilizando las plataformas de redes sociales siempre han reportado una reacción positiva, ya que siempre han resultado en mayores niveles de lealtad. Por lo tanto, es fundamental que las organizaciones sanitarias y los organismos gubernamentales incorporen técnicas de

sensibilización digital (Mustafa, Ansari, Mohanta & Balla, 2020). *Twitter* y *Facebook* pueden tener ventajas en comparación con otros métodos de difusión tradicionales. Al utilizar plataformas de medios sociales como *Facebook*, *Twitter*, se llegará a más personas en un corto período de tiempo y a un costo asequible y se obtendrá un resultado efectivo.

Husain (2019) registró que los sitios en línea se han convertido en los más tremendos incentivos para estrategias de sensibilización desarrolladas por la mayoría de las organizaciones no sanitarias del mundo. Por ejemplo, el estudio de Reveiu y Arghir (2020) había examinado las estrategias de sensibilización utilizadas por las empresas de los Estados Unidos, incluso cuando fomentaban cambios de comportamiento. El documento señala que el uso de plataformas de redes sociales como *Facebook* y *Twitter* puede mejorar la sensibilización y, por consiguiente, influir sobre el comportamiento de las personas a las que se dirige. Los resultados generales muestran que la aplicación de la estrategia correcta puede tener un impacto positivo en el objetivo de modificación de comportamientos, especialmente en estos tiempos difíciles de la pandemia. También queda claro, tanto por los participantes como por la bibliografía, que *Twitter* debe aumentar sus indicaciones de búsqueda en todos los países del mundo que utilizan la etiqueta (*hashtag*) #coronavirus, de modo que las personas puedan acceder fácilmente a la información relacionada con COVID-19 siempre que usen esta etiqueta en *Twitter*, independientemente del país en que se encuentran.

## Conclusión

Las redes sociales se utilizaron más que los medios masivos de comunicación para buscar información sobre COVID-19. Los medios sociales como *Twitter* se han utilizado con mayor frecuencia para difundir información esencial sobre la pandemia de COVID-19 y las medidas que el público debe adoptar para controlar la propagación del virus. El objetivo de este estudio era explorar si se recurre a los medios sociales o a los medios masivos de comunicación cuando se busca información sobre COVID-19, así como explorar la eficacia de la utilización de las redes

sociales como *Twitter* como herramientas de comunicación sobre la salud para sensibilizar sobre COVID-19. Se utilizó un diseño transversal y 500 participantes llenaron un cuestionario distribuido a través de *Survey Monkey*. Los resultados han demostrado que las redes sociales utilizadas en la búsqueda de información sobre COVID-19, como *Twitter* (además de algunas otras redes sociales como *Facebook*) son medios de comunicación eficaces en la sociedad contemporánea. Por lo tanto, las redes sociales como *Twitter* pueden ser utilizadas de manera efectiva y eficiente por organizaciones de salud y diversas instituciones gubernamentales para sensibilizar sobre cómo controlar COVID-19 mediante el lavado de manos, el uso de mascarillas faciales y el mantenimiento de la distancia social. El estudio ha señalado que *Twitter* debe aumentar sus indicaciones de búsqueda en todos los países del mundo que utilizan ella etiqueta #coronavirus y desarrollar mecanismos para que la información falsa no se transmita al público.

## Contribución, limitaciones y recomendaciones

Dado que la actual pandemia de COVID-19 sigue presentando importantes amenazas para la actual generación humana, los expertos en salud y los dirigentes políticos de todo el mundo tienen el deber fundamental de proporcionar al público información precisa sobre las medidas que deben adoptarse para ayudar a contener el virus. Sin embargo, a pesar de ello, se ha producido un flujo caótico de información sobre la forma en que el público puede prevenir y controlar la propagación de COVID-19. Por lo tanto, este estudio es de gran importancia para el público, el gobierno, las organizaciones de comunicación como *Twitter* y *Facebook* y otras organizaciones de salud como la OMS en lo que respecta al control de COVID-19. Este estudio ha establecido que sería bueno para los diseñadores de la *web* encontrar la manera de organizar y arreglar el caótico flujo de información. La comunicación en materia de salud es un paso esencial para salvar de vidas de personas durante los tiempos actuales de crisis pandémica. La información infográfica es mucho más útil, eficaz y es preferida por los participantes en comparación con la información escrita. La información sobre la salud, bien elaborada y precisa podría ayudar a facilitar la forma en que

las diversas sociedades manejan el miedo y la incertidumbre, lograr y promover la adhesión a los cambios conductuales requeridos y fomentar la esperanza entre los miembros de la población de cara al virus. El presente estudio ha establecido la eficacia de la utilización de *Twitter* como instrumento de comunicación sobre la salud para sensibilizar sobre el COVID-19 entre el público. El estudio ha establecido que cuando se aprovechan adecuadamente, las tecnologías de las redes sociales, incluido el uso de *Twitter*, pueden utilizarse para informar y fomentar el cambio de comportamiento y, por lo tanto, contribuir a controlar la propagación de la actual pandemia. Por último, el presente estudio contribuye a la lista de trabajos académicos sobre la forma en que se puede contener la propagación de COVID-19 mediante la información oportuna suministrada a través de plataformas de redes sociales como *Twitter*.

Además de sus puntos fuertes, el presente estudio también tiene una serie de limitaciones. Por ejemplo, al tratarse de un estudio transversal, los resultados de este estudio sólo presentan la situación sobre el terreno en el momento en que se realizó el estudio. Además, sólo se ha utilizado la metodología cuantitativa con los datos reunidos en idioma inglés. Esto limita el muestreo y podría disminuir la validez y fiabilidad de las conclusiones del estudio. Por consiguiente, se recomienda que en el futuro se realicen nuevos estudios sobre el mismo tema, pero que se apliquen estimaciones tanto cuantitativa como cualitativas en el análisis de datos y que se tengan en cuenta distintos idiomas. Esta investigación futura podría investigar cómo el uso de las redes sociales en la sensibilización sobre COVID-19 varía de un país a otro y los impactos de tales variaciones en el cambio de comportamiento y la propagación del virus.

#### Agradecimientos

Agradezco las aportaciones de la Universidad de Umm Al-Qura, en La Meca, por ofrecer su base de datos y sus recursos para garantizar el éxito de este proyecto.

El autor declara no haber tenido financiamiento ni conflictos de intereses.

#### Referencia

- Brindha, M. D., Jayaseelan, R., & Kadeswara, S. (2020). Social media reigned by information or misinformation about COVID-19: a phenomenological study.
- Chan, A. K. M., Nickson, C. P., Rudolph, J. W., Lee, A., & Joynt, G. M. (2020). Social media for rapid knowledge dissemination: early experience from the COVID-19 pandemic. *Anaesthesia*.
- Ferrara, E. (2020). # covid-19 on twitter: Bots, conspiracies, and social media activism. *arXiv preprint arXiv:2004.09531*.
- Hamzah, F. B., Lau, C., Nazri, H., Ligot, D. V., Lee, G., & Tan, C. L. (2020). CoronaTracker: worldwide COVID-19 outbreak data analysis and prediction. *Bull World Health Organ*, 1, 32.
- Hollander, J. E., & Carr, B. G. (2020). Virtually perfect? Telemedicine for COVID-19. *New England Journal of Medicine*, 382(18), 1679-1681.
- Husain, M. S. (2019). Social Media Analytics to Predict Depression Level in the Users. In *Early Detection of Neurological Disorders Using Machine Learning Systems* (pp. 199-215). IGI Global.
- Kelly, K. (2017). A different type of lighting research—A qualitative methodology. *Lighting Research & Technology*, 49(8), 933-942.
- Lewis, M. A., & Dicker, A. P. (2015, October). Social media and oncology: The past, present, and future of electronic communication between physician and patient. In *Seminars in oncology* (Vol. 42, No. 5, pp. 764-771). WB Saunders.
- Lozano, Cristina Moreno. "Seeing COVID-19, or a Visual Journey Through the Epidemic in Three Acts."
- Mourad, A., Srour, A., Harmanani, H., Jenainatiy, C., & Arafah, M. (2020). Critical Impact of Social Networks Infodemic on Defeating Coronavirus COVID-19 Pandemic: Twitter-Based Study and Research Directions. *arXiv preprint arXiv:2005.08820*.
- Murshed, F., & Zhang, Y. (2016). Thinking orientation and preference for research methodology. *Journal of Consumer Marketing*.
- Mustafa, A., Ansari, I., Mohanta, S. K., & Balla, S. (2020). PUBLIC REACTION TO COVID-19 ON TWITTER: A THEMATIC ANALYSIS. *EPRA International Journal of Multidisciplinary Research (IJMR)*, 15, 357.
- Niknejad, N., & Amiri, I. S. (2019). Quantitative Research Methodology for Service-Oriented Architecture (SOA) Adoption in Organizations. In *The Impact of Service Oriented Architecture*

- Adoption on Organizations* (pp. 43-51). Springer, Cham.
- Panagiotopoulos, P., Barnett, J., Bigdeli, A. Z., & Sams, S. (2016). Social media in emergency management: Twitter as a tool for communicating risks to the public. *Technological Forecasting and Social Change, 111*, 86-96.
- Park, H. W., Park, S., & Chong, M. (2020). Conversations and medical news frames on twitter: Infodemiological study on covid-19 in south korea. *Journal of Medical Internet Research, 22*(5), e18897.
- Queirós, A., Faria, D., & Almeida, F. (2017). Strengths and limitations of qualitative and quantitative research methods. *European Journal of Education Studies*.
- Ragab, M. A., & Arisha, A. (2018). Research methodology in business: A starter's guide. *Management and Organizational Studies, 5*(1), 1-14.
- Rahman, M. S. (2017). The Advantages and Disadvantages of Using Qualitative and Quantitative Approaches and Methods in Language" Testing and Assessment" Research: A Literature Review. *Journal of Education and Learning, 6*(1), 102-112.
- Reveiu, A., & Arghir, D. C. (2020). MINING SOCIAL MEDIA TO IDENTIFY THE IMMEDIATE IMPACT OF COVID-19 PANDEMIC ON THE ROMANIAN RETAILERS: EARLY FINDINGS. *New Trends in Sustainable Business and Consumption, 1225*.
- Ting, D. S. W., Carin, L., Dzau, V., & Wong, T. Y. (2020). Digital technology and COVID-19. *Nature medicine, 26*(4), 459-461.

**Recibido:** .05 de mayo de 2020.

**Aceptado:**.30 de agosto de 2020.

**Conflicto de intereses:** ninguno.



# Medicina Social

Salud Para Todos