

Comunicación de información y conocimiento sobre Covid-19: Análisis de sitios web de universidades españolas y brasileñas

Communication of information and knowledge about Covid-19: Analysis of websites of spanish and brazilian universities

Viena Medina-González*, Mirelys Puerta-Díaz**, Ana Almansa-Martínez*

*Universidad de Málaga, España

**Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho", Brasil

Resumen

La comunicación institucional juega un papel central ante situaciones de crisis sanitarias, siendo los sitios web herramientas clave para la comunicación de riesgos. El uso eficiente de dichas plataformas permite a las universidades fomentar la transparencia y fortalecer las relaciones de confianza con su comunidad en escenarios de pandemia. El presente trabajo realiza un análisis comparativo entre sitios web de universidades españolas y brasileñas sobre la información y el conocimiento que comunican en relación al Covid-19. Para ello se aborda el tema de la comunicación del conocimiento, los elementos identificativos de esta comunicación en los sitios web de las universidades y los enfoques en situaciones de riesgo. La investigación es de tipo descriptiva-analítica con un enfoque mixto. Es un estudio de caso sustentado en el análisis de contenido, además de la revisión bibliográfica y el análisis documental. La herramienta utilizada fue *Wayback Machine*, que permitió analizar los cambios en los enfoques de comunicación y el comportamiento de las publicaciones sobre Covid-19 según el histórico de los sitios web. A pesar de la diferencia de contextos, se destacan las convergencias entre las prácticas comunicativas de los sitios analizados, principalmente desde la divulgación de contenidos sobre las iniciativas y proyectos y las alternativas de interacción con los públicos. Por medio de estos espacios de comunicación, las universidades han dado una imagen de institución clave en los cambios sociales, así como el apoyo y los beneficios que pueden aportar desde el cumplimiento de su responsabilidad social mediante la relación universidad-sociedad.

Palabras clave: Comunicación del conocimiento. Información. Sitios web. Covid-19. Comunicación de riesgos. Universidades.

Abstract

The institutional communication plays a central role in health crisis situations, with websites being key tools for risk communication. The efficient use of these platforms allows universities to promote transparency and strengthen relationships of trust with their community in pandemic scenarios. A comparative analysis between websites of spanish and brazilian universities about the information and knowledge that communicate in relation to Covid-19 is performed. For this, the subject of knowledge communication, the identifying elements of this communication on the websites of universities and approaches in risky situations are addressed. The research is descriptive-analytical type with a mixed approach. It is a case study based on content analysis, in addition to bibliographic review and documentary analysis. The tool used was the *Wayback Machine*, which allowed analyzing the changes in communication approaches and behavior of publications on Covid-19 according to the history of the websites. The convergences between the communicative practices of the analyzed sites are featured, despite the difference of contexts, mainly from the dissemination of content on the initiatives and projects and the alternatives of interaction with the public. Through of these communication spaces, the universities have given an image of a key institution in social changes, as well as the support and benefits that it can bring from the fulfilling of their social responsibility through the university-society relationship.

Keywords: Knowledge communication. Information. Websites. Covid-19. Risk communication. Universities.

Introducción

La comunicación del conocimiento se presenta como una actividad de suma importancia para el avance de la sociedad. Con los avances tecnológicos y la inherente ubicuidad de Internet que caracteriza la contemporaneidad, se han diversificado los canales de comunicación; dando paso al surgimiento de una variedad de medios integrados a los canales tradicionales de comunicación de las organizaciones, tales como repositorios de conocimiento en línea, observatorios, sistemas de tableros de anuncios, blogs y plataformas de comunicación instantánea, entre otros (Ma & Yan, 2016).

Eppler (2004) se refiere a la comunicación del conocimiento como la actividad deliberada de transmitir y co-construir de forma interactiva ideas, evaluaciones, experiencias o habilidades a través de medios verbales y no verbales; designando la transferencia exitosa de *know-how*, además de destacar el estilo interactivo y colaborativo de intercambio de conocimiento en este modo de comunicación.

Sobre ello, Liyanage et al. (2009) puntualizan que para lograr la transferencia del conocimiento se hace esencial un efectivo proceso de comunicación que fomente la colaboración, concluyendo que dicho proceso de transferencia es un acto de comunicación *per se*, ya que implica comunicar a otros los saberes y así favorecer los mecanismos de compartición de conocimiento a partir de una comunicación con objetivos de formar, transmitir y difundir (Huete, 2018).

En contextos universitarios, la comunicación del conocimiento se presenta como una actividad imprescindible en la comunidad universitaria y hacia su exterior. Esta se potencia con el uso de plataformas digitales, donde se destacan los sitios web y las redes sociales como herramientas para difundir los resultados y objetivos organizacionales, a la vez que se convierten en esenciales para mostrar una imagen de transparencia hacia sus públicos, monitorear y evaluar sus procesos. Dichas plataformas ofrecen oportunidades orientadas a una mayor conectividad con la sociedad, un trabajo de inclusión social y apertura de nuevos modelos de intercambio y asociatividad, facilitando el acceso al conocimiento generado.

En momentos actuales, donde la enfermedad por el coronavirus (Covid-19) ha impactado y transformado la realidad social y las noticias se han convertido en un valioso recurso para los ciudadanos (Casero, 2020), las universidades juegan un rol primordial en la difusión de conocimiento científico y contenidos fidedignos. Como parte de su responsabilidad social, estas instituciones deben facilitar el uso de la información a su comunidad interna y externa y comunicar sus actividades: docentes, investigativas, proyectos, alianzas, iniciativas organizacionales y sociales; y para ello "las áreas de comunicación deben articular procesos que generen contenido e incidan en la opinión de los públicos" (Túñez et al., 2015, p.854).

Los sitios web son esenciales para esta comunicación, destacándose como espacios iniciales de la proyección de la imagen corporativa de la universidad y difusión de sus actividades para alcanzar visibilidad; a la vez que funcionan como herramientas de comunicación y publicidad, esenciales durante la comunicación en situaciones de crisis (Canelón, 2013; Carrillo et al., 2016; Segura et al., 2020).

Las universidades hoy día cuentan con la infraestructura adecuada para buscar soluciones y alternativas en el enfrentamiento al Covid-19 y así lo demuestra el trabajo que realizan los equipos de investigación y asociaciones de muchas universidades a nivel mundial, en trabajos de innovación y colaboración (Shyy,

2020)¹. También juegan un papel central en el combate a la "infodemia", término acuñado por la Organización Mundial de la Salud (OMS) en febrero de 2020, referida al fenómeno del rápido crecimiento de la información errónea relacionada con Covid-19 y que dificulta que las personas encuentren fuentes u orientación confiables cuando la necesiten (WHO, 2020a)².

La situación presentada ha sido abordada, desde distintos enfoques, en la producción científica internacional, donde se discute el papel del liderazgo académico (Fernandez & Shaw, 2020), la ciencia y comunicación de riesgos (Aven & Boudier, 2020; Abrams & Greenhawt, 2020; Zhang, Li & Chen, 2020), así como acciones desde diversas profesiones (Tanus & Sanchez-Tarragó, 2020) en el combate a la pandemia. El presente estudio pretende colocar en el debate internacional el rol de la comunicación de información y conocimiento por parte de las universidades para minimizar los riesgos ante la actual crisis sanitaria.

Para ello, se estructura en seis secciones. Abordaje del tema de la comunicación del conocimiento en los sitios web de las universidades y sus elementos distintivos. Aproximación teórica a la comunicación de riesgos. Objetivos de la investigación y explicación de la metodología. Presentación de los resultados de la investigación: análisis de los sitios web de las universidades españolas y brasileñas, convergencias y divergencias. Conclusiones y referencias.

Comunicación del conocimiento en los sitios web de las universidades

El proceso de comunicación en la universidad es considerado un elemento estratégico transversal a todos los procesos universitarios. De Aguilera et al. (2010) acotan que como parte de esa comunicación estratégica se encuentra la responsabilidad de ocuparse de que sus públicos internos y externos reciban y emitan toda la información necesaria para su adecuado funcionamiento y relaciones con su entorno. Además de implicar a las personas en el desarrollo de la institución, la circulación del conocimiento, el cuidado de la imagen y la proyección favorable de la reputación.

La comunicación digital como herramienta efectiva para difundir los contenidos institucionales resultantes de su gestión, se considera un elemento imprescindible para la identidad y la consolidación de las organizaciones (Puertas et al., 2015). Este tipo de comunicación permite planificar, accionar y evaluar las relaciones con los públicos de forma vinculada a la misión y los objetivos de la organización (Álvarez, 2011). Como parte de las estrategias de trabajo, las plataformas digitales se convierten en herramientas clave de relaciones públicas, destacándose el sitio web como plataforma institucional donde se difunden los contenidos corporativos, proyección de la misión, responsabilidad social y objetivos y enlaces internos y externos.

El estudio de Carrillo et al. (2016) destaca su uso como herramienta de comunicación en universidades, considerándolo "el eje central de la comunicación en la vida universitaria y de los servicios de información, abarcando la docencia, la investigación y la gestión" (subepíg. 3.3, párr.1). Los autores puntualizan que sus

¹ Shyy, W. (2020). From virus-slaying air purifiers to delivery robots, how university inventions are fighting COVID-19. Wei Shyy, President Hong Kong University of Science and Technology. 16 de marzo de 2020. *The World Economic Forum COVID Action Platform*. <https://www.weforum.org/agenda/2020/03/how-can-universities-fight-coronavirus/>

² World Health Organization. (2020a). Novel Coronavirus (2019-nCoV) Situation Report-13. <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/situation-reports>

objetivos esenciales se orientan a “publicar y diseminar actividades y resultados de investigación, proporcionar información administrativa y académica de interés para los estudiantes, y facilitar la colaboración con otras instituciones nacionales e internacionales” (subepíg. 3.3, párr.1).

Otros estudios asociados (Cadena & Melgarejo, 2017; Barrera & Guapi, 2018) confirman que las plataformas digitales facilitan la comunicación, dando paso a la colaboración entre sus usuarios y el incremento del impacto de la investigación. Por lo que se consideran espacios que han facilitado las transformaciones en el proceso educativo a partir de nuevas formas de transferencia del conocimiento.

Elementos distintivos de la comunicación digital en sitios web institucionales

La Roda (2016) señala elementos que ayudan al análisis de plataformas: esquema comunicativo (unidireccional, bidireccional, multidireccional), responsable del proceso; públicos a los que va dirigido (el estudio hace referencia a los internos: directivos, personal de administración y servicios, profesores, investigadores, estudiantes -visto como interno y externo-); características del mensaje y su lenguaje (científico, informativo o periodístico, publicitario), contexto en el que se encuentra inmerso la institución, influencia de los elementos de ruido y las funciones de cada público en el proceso de comunicativo.

Por su parte, Carrillo et al. (2016) hacen alusión a los aspectos comunicativos, así como el dinamismo y la interactividad del sistema con información detallada y prestaciones que permitan la interacción con los usuarios (chat, foros de discusión, boletines digitales). Destacan como indicadores la ubicación del contenido, la adaptación del contenido a los grupos de interés, la traducción del contenido, el refuerzo de la información mostrada con datos (cifras, etc.) o audiovisual (vídeo, audio, infografía).

Otros criterios de análisis son: los usuarios, las características de los contenidos -temática, idioma, diversidad-, características de la plataforma -facilidad de navegación-, modalidad de la interacción -chat, foro, correo electrónico- (García et al., 2008); usabilidad, accesibilidad, interacción entre el usuario y el sistema (Franco, 2005); información relacionada con la responsabilidad social universitaria (Canelón, 2013); actividad comunicacional -forma de comunicación y objetivo-, contenidos -de información, de servicio, de infomediación y periodicidad- (Alonso, 2005).

Asimismo se destaca la presencia de enlaces desde el sitio web a las redes de la universidad y a otros portales, el acceso a servicios RSS (en inglés, Really Simple Syndication)³, la posibilidad de recibir colaboraciones de los usuarios y la organización de los contenidos según las áreas del conocimiento (Brito et al., 2012).

De manera general los aspectos más abordados son: interacción activa de la universidad con sus usuarios, públicos a los que va dirigido la información, comunicación multidireccional, uso de las redes; tipo de contenido, su estructura y gestión en la plataforma; participación de los usuarios. (Pérez, 2002; Brito et al., 2012; Martínez, 2015; Cadena & Melgarejo, 2017; Segura et al., 2020). Específicamente el atributo accesibilidad está relacionado, según Vechiato et al. (2016) a “...la capacidad del sistema para permitir el acceso equitativo a la información dentro del alcance del público objetivo...” (p.53).

³ El objetivo de servicios RSS, según Dobrecky (2007), es la distribución masiva de información (noticias) contenida en diferentes sitios.

Comunicación en situaciones de riesgo

Ante la actual crisis sanitaria –derivada del Covid-19–, se considera pertinente fomentar las relaciones de confianza que mantienen las organizaciones con sus públicos, a partir de una adecuada comunicación institucional basada en su responsabilidad social, el cuidado de la reputación institucional, la comunicación de riesgos, la confianza y las relaciones (Cairns et al. 2013; Xifra, 2020). En este sentido existe un consenso de que la comunicación eficaz es fundamental para contener la propagación de enfermedades infecciosas emergentes (Choi et al., 2015).

La falta de comunicación adecuada conduce a una pérdida de confianza y reputación institucional (*WHO*, 2020b, p. 1)⁴, por lo que en escenarios de incertidumbre social, los modelos de comunicación organizacional son perceptibles a cambios. Como bien apunta Xifra (2020) “la gestión de la comunicación interna pasa a ser también una cuestión de responsabilidad social corporativa” (p.6), como parte de la comunicación estratégica y las relaciones públicas, y donde la organización debe ser una “fuente de información veraz y completa” (p.6). En este sentido, la divulgación de información de interés a los públicos internos tiene una incidencia directa en la reputación, a partir de la manera en que se gestionan los contenidos y se interactúa en los espacios de socialización.

La comunicación de riesgos, según Lundgren & McMakin (2009) se puede dividir por temas; por ejemplo, en la comunicación de riesgos ambientales, de seguridad y de salud. Estos autores plantean que ante situaciones de crisis, la comunicación está orientada a informar sobre los peligros y la forma de gestionarlo, medidas que han sido definidas y consensuados a través de la investigación científica. El enfoque de este tipo de comunicación busca llevar a la audiencia a tomar acciones apropiadas.

La Organización Mundial de la Salud (*WHO*, 2005)⁵ señala cinco componentes de la comunicación de riesgos relevantes en escenarios de brotes epidémicos: confianza, anuncio temprano, transparencia, público y planificación. En 2018 la organización elaboró nuevas directrices de trabajo, antes los nuevos desafíos y deficiencias de la comunicación de riesgos durante epidemias y otras emergencias sanitarias (OMS, 2018). Ambas propuestas se asocian a un conjunto de prácticas:

1. Actuar de manera proactiva con la información y comunicar rápido al público la situación y acciones asociadas.
2. Orientar a los públicos para la toma de decisiones y disminuir el temor con mensajes coherentes.
3. Oportunidad y transparencia en la información para generar y mantener la confianza.
4. Identificación de los contenidos necesarios de informar.
5. Identificar intereses y conocimiento de la comunidad y darle participación en las acciones de prevención.
6. Crear mecanismos de coordinación interna a la hora de difundir la información, evitando ruidos y desinformación en los mensajes.

⁴ World Health Organization (2020b). Risk communication and community engagement readiness and response to coronavirus disease (Covid-19). WHO. <https://www.who.int/publications/i/item/risk-communication-and-community-engagement-readiness-and-initial-response-for-novel-coronaviruses>

⁵ World Health Organization. (2005). WHO Outbreak communication guidelines. https://www.who.int/csr/resources/publications/WHO_CDS_2005_28/en/

7. Retroalimentación con los públicos y colaboración.
8. Uso de diversos canales de difusión.
9. Seguimiento a la información transmitida por los medios.

Aspectos que igualmente se trasladan al contexto de la comunidad universitaria, donde se precisa de una transparencia de información respecto a la situación existente (Costa & López, 2020), el anuncio rápido de las medidas para ayudar a minimizar los estados de incertidumbre, la manera se gestionar las actividades cotidianas en la universidad, la divulgación de acciones y proyectos, la facilidad de acceder a fuentes veraces que permitan cotejar la información y fomentar competencias de análisis y crítica de contenidos, así como la garantía de interacción e intercambio entre los públicos.

Como parte de las dinámicas comunicativas en el contexto digital en medio de la actual situación sanitaria, se destaca el fenómeno de las *fake news* y la desinformación (Bennett & Livingston, 2018; Cabañes, 2020), para lo que se necesitan mecanismos de control y mediación en la comunicación de la información sobre salud, y que así las personas se encuentren informadas y conozcan las manera de gestionar y prevenir la enfermedad (Ikems, 2020). En este caso es esencial el proceso de verificación de datos como parte de una comunicación de riesgos, donde se considera riesgo tanto la enfermedad como las noticias falsas que la rodean (Krause et al., 2020).

Objetivos y Metodología de la investigación

Dado el interés de conocer qué y cómo comunican las universidades la información y el conocimiento sobre Covid-19 en sus sitios web, se establecieron como objetivos esenciales:

1. Comparar universidades españolas y brasileñas, a partir de sus prácticas y enfoques comunicativos durante la etapa de emergencia sanitaria.
2. Estudiar el papel de los sitios web como espacios oficiales de las universidades en la difusión de contenidos asociados al Covid-19.
3. Identificar por medio de la comunicación de los sitios las acciones de respuesta de las universidades ante la pandemia.

Investigación de tipo descriptiva- analítica con un enfoque mixto. Se realiza un *estudio de caso* sustentado en el *análisis de contenido* de los sitios web seleccionados; con el objetivo de establecer comparaciones entre universidades españolas y brasileñas, en relación a la información y el conocimiento que se comunica sobre Covid-19 en dichos espacios digitales.

Para determinar el comportamiento de las publicaciones sobre la temática y los cambios en el enfoque de la comunicación, se precisan dos períodos de análisis (del 30-01-20 al 10-03-20 y del 11-03-20 al 31-05-20). El primer momento cuando la Organización Mundial de la Salud declaró el brote del virus como

emergencia sanitaria a nivel internacional el 30 de enero de 2020 (WHO, 2020c)⁶. Marcado por un segundo momento -11 de marzo de 2020- en que la organización declaró el Covid-19 una pandemia (WHO, 2020d)⁷. Se realizó una *revisión bibliográfica y hemerográfica* de la literatura científica publicada sobre Covid-19, para así conocer qué se estaba publicando sobre las universidades y específicamente de sus espacios digitales. De manera general, no se hallaron resultados concretos relacionados con el objeto y contexto de estudio de la presente investigación, lo cual permitió confirmar su novedad. No obstante, la revisión arrojó resultados relacionados, principalmente con el término *comunicación de riesgos*.

La búsqueda se realizó en las bases de datos internacionales Web of Science Core Collection y Scopus usando los términos "covid-19" o "coronavirus" tanto en la búsqueda en inglés como en español. En idioma inglés se incluyó específicamente "universities", "risk communication", "public relations", "websites" y en el caso del idioma español "relaciones públicas", "universidades", "comunicación de riesgos" y "sitios web". Ambas variaciones se realizaron en los campos título, resumen y palabras clave para la tipología documental artículos y limitado al período 01/01/2020 al 25/05/2020. La fecha de la búsqueda en las bases de datos mencionadas fue el 25 de mayo de 2020.

Como parte del *análisis documental* se revisaron temas de comunicación del conocimiento, los sitios web en las universidades y la comunicación en situaciones de riesgo. Para determinar los elementos de análisis a tener en cuenta en las muestras escogidas, fueron clave los estudios de WHO (2005), Brito et al. (2012), Reina et al. (2012), Rodríguez & Santamaría (2012), Canelón (2013), Martínez (2015), Atarama & Cortez (2015), Túñez et al. (2015), La Roda (2016), Carrillo et al. (2016), Cadena & Melgarejo (2017), WHO (2018)⁸, Aldeanueva & Arrabal (2018) y Segura et al. (2020).

El *análisis de contenido* se basó en el análisis de los sitios web seleccionados, teniendo en cuenta los elementos y criterios identificados en la revisión teórica. Los pasos metodológicos se sustentan en la propuesta de Ortega & Galhardi (2013) y según el desarrollo y los objetivos de esta investigación: *análisis de los textos, variable de análisis y su operacionalización, análisis de la muestra, análisis general de la información y elaboración de los resultados*.

La *población escogida* se orientó a universidades españolas y brasileñas, lo cual estuvo determinado por la situación existente en ambos países con respecto a la rápida propagación de la pandemia y el contraste en el epicentro de la situación sanitaria en el momento de la investigación, según estudios de la Universidad Johns Hopkins (2020)⁹ con datos del 13 de mayo de 2020.

⁶ World Health Organization (2020c). 2019-nCoV outbreak is an emergency of international concern. 31 de enero de 2020. <http://www.euro.who.int/en/health-topics/health-emergencies/coronavirus-covid-19/news/news/2020/01/2019-ncov-outbreak-is-an-emergency-of-international-concern>

⁷ World Health Organization (2020d). Alocución de apertura del Director General de la OMS en la rueda de prensa sobre la COVID-19 celebrada el 11 de marzo de 2020. <https://www.who.int/es/dg/speeches/detail/who-director-general-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-covid-19--11-march-2020>

⁸ World Health Organization (2018). Communicating risk in public health emergencies: a WHO guideline for emergency risk communication (ERC) policy and practice. ISBN 978-92-4-155020-8. <https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/259807/9789241550208-eng.pdf>

⁹ University Johns Hopkins. (2020). COVID-19 Dashboard by the Center for Systems Science and Engineering (CSSE) at Johns Hopkins University. Datos actualizados el 13/5/2020. <https://gisanddata.maps.arcgis.com/apps/opsdashboard/index.html#/bda7594740fd40299423467b48e9ecf6>

Criterios de selección

Para la selección de las universidades se tuvo en cuenta el *World University Rankings (2020)*¹⁰ que contempla, entre sus indicadores, la transferencia del conocimiento y donde se hallan seis de las diez universidades del estudio dentro de las 500 mejores: Universidad Pompeu Fabra, Universidad Autónoma de Barcelona, Universidad de Barcelona, Universidad Autónoma de Madrid, Universidad de Valencia, Universidad de Sao Paulo.

También se utilizó el *QS Latin America University Rankings (2020)*¹¹ donde se destaca el indicador sobre el impacto online de la universidad y donde se incluyen en las 20 primeras las cinco universidades brasileñas escogidas.

*El Ranking web of universities (2020)*¹² también fue revisado, al proyectar como parte de sus indicadores la presencia de la universidad en la web a través de la compartición del conocimiento en sus espacios digitales y la visibilidad por medio del impacto de los contenidos y enlaces con sitios externos. En este ranking se encontraron las diez universidades escogidas dentro de las 500 primeras.

La selección final de las universidades se realizó considerando la coincidencia de aparición en los rankings analizados y no precisamente por la posición dentro de las 500 mejores.

En la tabla 1 se presenta la población y muestra definitiva de la investigación.

Tabla 1: Población y muestra

Universidad	País	Dominio del sitio web
Universidad Pompeu Fabra (UPF)	España	https://www.upf.edu/
Universidad Autónoma de Barcelona (UAB)	España	https://www.uab.cat/
Universidad de Barcelona (UB)	España	https://www.ub.edu
Universidad Autónoma de Madrid (UAM)	España	https://www.uam.es
Universidad de Valencia (UV)	España	https://www.uv.es
Universidade de São Paulo (USP)	Brasil	https://www5.usp.br
Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP)	Brasil	https://www.unicamp.br
Universidade Federal de Rio de Janeiro (UFRJ)	Brasil	https://www.ufrj.br
Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho" (UNESP)	Brasil	https://www2.unesp.br
Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG)	Brasil	https://www.ufmg.br

Fuente. Elaboración propia.

¹⁰ World University Rankings (2020). THE World University Rankings 2020: methodology. <https://www.timeshighereducation.com/world-university-rankings/world-university-rankings-2020-methodology>

¹¹ QS Latin America University Rankings (2020). Methodology. <https://www.topuniversities.com/latin-america-rankings/methodology>

¹² Ranking web of universities (2020). [https://www.webometrics.info/en/current edition](https://www.webometrics.info/en/current%20edition)

Fuente de datos

- *Sitios web institucionales*: Se escogen por ser plataformas digitales esenciales para mostrar la imagen corporativa, elementos de la responsabilidad social y la difusión del accionar de la institución, siendo el espacio principal que establece la conexión entre los sitios digitales de la propia entidad y con otras instituciones.

El análisis de contenido de la muestra se orientó a la variable *comunicación de información y conocimiento*. Su medición estuvo basada en parámetros obtenidos de autores citados en la sección teórica. En la tabla 2 se muestran los indicadores y elementos de análisis empleados.

Tabla 2: Indicadores y elementos de análisis

Variable	Indicadores	Elementos de análisis
<i>Comunicación de información y conocimiento</i>	Número de publicaciones	Según etapas (brote, declaración de pandemia)
	Periodicidad de las publicaciones	Diaria, 2-3 días, semanal, mensual
	Ubicación de los contenidos	<i>Home, banner, secciones especiales</i>
	Públicos	Internos-estudiantes, docentes, administrativos-, externos – instituciones, colaboradores, sociedad
	Formas en que se comunican los contenidos	Texto, audio, videos, imágenes, fotos, <i>hashtags</i> , infografías
	Acceso a las fuentes de información y conocimiento	Acceso a la fuente directa, funcionamiento de los link
	Modalidades de interacción	Correo, teléfono, redes sociales, FAQs, videoconferencias
	Presencia de enlaces	Con otras entidades o plataformas
	Tipo de entidades con las que se establece enlace	Gubernamentales, educativas, científicas, periodísticas, instituciones especializadas
	Actualidad de la información	Fecha de creación o publicación de contenidos
	Tipos de contenido	Educativo, institucional, de divulgación, investigación e innovación, actividades, proyectos, iniciativas, <i>fake news</i>

Fuente. Elaboración propia.

Herramienta utilizada en el procesamiento y análisis de la información

1. Buscador de Google: Se empleó para conocer la cantidad de publicaciones por universidades, aplicando como criterio el filtrado por sitio web. En ambos contextos se incorporó la palabra clave *coronavirus* (ej. site: <https://www.dominio.br> "coronavirus") entre el período del 30/01/2020 al 10/02/20. A partir del 11/02/20 al 31/05/20 se sustituye la palabra clave por *covid-19*, ya que posterior al 11 de febrero es que se denomina oficialmente la enfermedad con dicha nomenclatura. Se presentan los datos recuperados en números aproximados según indexación de Google.
2. Wayback Machine: Herramienta que ofrece la posibilidad de recuperar contenido histórico de los sitios web (Arora et al., 2016) -<https://archive.org/web/>-. Su uso en la investigación permitió analizar

las mudanzas en la información de los sitios desde los inicios del brote del Covid-19, y así determinar el comportamiento de las publicaciones y cambios en los enfoques de comunicación.

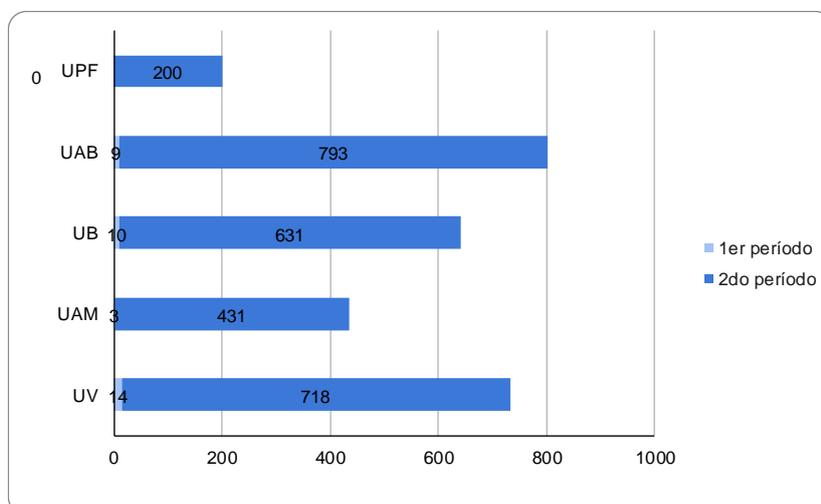
Resultados

Análisis de los sitios web de las universidades españolas

El análisis desarrollado en los sitios de las universidades españolas arrojó que todas han mantenido un seguimiento de la evolución del Covid-19, sus consecuencias y acciones para contrarrestar el virus; comunicando el actuar de la universidad ante dicha emergencia sanitaria. Se pudo constatar que las instituciones fueron publicando de manera paulatina, una vez declarado su brote el 30 de enero de 2020 por la OMS. No obstante, las publicaciones y enfoques comunicativos comienzan a manifestar mayores cambios a finales de febrero e inicios de marzo.

En lo que se refiere a las fechas clave en que se comienza a gestionar el término en los sitios, se constata que la UV es la primera en publicar información asociada, el 3 de febrero. Seguida por la UAB el 5 de febrero y la UB el 10 de febrero. El gráfico 1 presenta el número de publicaciones según etapa de análisis. En la primera (del 30 de enero al 10 de marzo de 2020) son pocos los contenidos que se difunden sobre Covid-19, siendo la UV la de más publicaciones (14) y la UPF sin ninguna.

Gráfico 1: Cantidad de publicaciones por universidad



Fuente: Elaboración propia.

Es a partir del 11 de marzo (inicios de la segunda etapa de análisis) cuando se empieza a publicar con mayor regularidad y se visualiza en el *home*, como principal información de actualidad. En esta etapa es la UAB la de más publicaciones (793) seguida por la UV (718) y en general, es la UAB la de más publicaciones. A finales de febrero e inicios de marzo es que comienzan a crearse las secciones de información sobre Covid-19 en los *home* de los sitios, con información general, medidas y recomendaciones. Todas reflejan su interés de informar sobre la situación existente, dando a conocer las acciones, proyectos e iniciativas.

En cuanto a la periodicidad de las publicaciones se constató variabilidad, influenciada por las etapas y la evolución del virus aunque, de manera estandarizada entre las universidades, se publicó de manera semanal en los inicios y a partir de marzo diario o de dos a tres días.

Para la ubicación de los contenidos, la sección de *noticias destacadas y de información de actualidad* es usada desde el primer momento y todas las universidades incluyen en su web un espacio para informar sobre el Covid-19. Se incorporan nuevas secciones al *home* con información de carácter científico, instructivo y divulgativo sobre el virus. En su mayoría se dividen en información relacionada con la comunidad universitaria; transferencia, innovación e investigación; información institucional y divulgación.

Una cuestión importante durante el monitoreo fue el análisis de los cambios en dichos *home*¹³ en cuanto al tipo de información publicada. Se pudo concretar que hubo un aumento de publicaciones en la segunda quincena de marzo. Durante el mes de abril la mayor parte del *home* comunicó información asociada al virus, haciendo un uso significativo de los *banner*, y en mayo también se mantiene una constancia en la difusión de los contenidos. Ya para finales de este último mes comienzan a verse cambios en las publicaciones, asociados a una paulatina reincorporación a las actividades. No obstante, para esa fecha aún se mantienen como destacadas las publicaciones sobre el tema desde el *banner*.

Los *banner* son los espacios utilizados para marcar la relevancia de los contenidos divulgados (comunicados, donaciones, iniciativas) y guiar a los usuarios, como es el caso del enlace "consulta la web" de la UPF y el especial de #quedateencasa de la UAB; el apartado #FaqsUBcovid19 y los enlaces con las iniciativas #ReflexionsUB y de soporte psicológico de la UB; así como la incorporación de variadas secciones como en el caso de la UAM.

En cuanto a los públicos a los que va dirigida la información, se aprecia un interés por mantener el contacto con la comunidad universitaria en específico (estudiantes, personal de administración y servicios (PAS) y el personal docente e investigador (PDI)), a pesar de que también se transmite información relacionada con los colaboradores, aliados, instituciones, estudiantes potenciales y la sociedad.

La forma de comunicar los contenidos se basa en textos, videos, imágenes y fotos. También se usan las infografías (Imagen 1), principalmente con recomendaciones y medidas de prevención (cómo lavarse las manos, cómo actuar si se estuvo cerca de una persona contagiada, síntomas, cómo prevenir).

¹³ Home del sitio web de la UPF el 28 de febrero de 2020. <https://web.archive.org/web/20200228072948/https://www.upf.edu/>

Home del sitio web de la UPF el 28 de marzo de 2020. <https://web.archive.org/web/20200328114650/https://www.upf.edu/>

Imagen 1: Ejemplo de infografía de la UB.

Fuente: UB (2020).¹⁴

Relacionado con esta comunicación educativa se encuentra el video de preguntas y respuestas sobre Covid que incorpora la UPF a su sección *UPF en acción*. En el caso de la UB se utiliza el portal audiovisual de la universidad Ubtv en el desarrollo de los videos con información de los expertos. Se destaca en la UV un mayor uso de imágenes y videos con lista de reproducción en Youtube. También se comprueba un gran uso del *hashtags*, principalmente en la divulgación de iniciativas y proyectos.

En lo que se refiere al acceso a las fuentes primarias, el usuario tiene la posibilidad de consultar el documento en su totalidad (link a los documentos en pdf, enlace a los sitios de las entidades generadoras de la información, espacios de publicación de los artículos de expertos, sitios de las instituciones de colaboración o financiadoras de proyectos).

Como modalidades de interacción se identifican nuevos espacios enfocados específicamente al Covid-19, donde el correo electrónico y el servicio de FAQs son los más utilizados, en el caso de la UB crea el apartado #FaqsUBcovid19. El teléfono se emplea para casos específicos y no como canal principal; la UAM lo utiliza para el servicio de atención psicológica y la UV para caso de síntomas. Las redes sociales mantienen un enlace directo en los sitios y son utilizadas para la interacción inmediata y dinámica con los públicos, destacándose en primer lugar Youtube y siguiéndole Twitter, Instagram, Facebook y LinkedIn. La alternativa de las videoconferencias también se incorpora como servicio; en el caso de la UPF utiliza el *Skypes* para el intercambio con futuros estudiantes, la UB y la UV usan la herramienta *Blackboard Collaborate* en el Campus Virtual. También se empleó el servicio de suscripciones (UPF, UV), el formulario como medio de interacción (UPF, UB) y las secciones de contacto (UAM).

A su vez, los sitios tienen incorporados enlaces con otras instituciones con las que mantienen alianzas y proyectos de colaboración, así como aquellas que divulgan información oficial o de interés para los públicos. Se hallan instituciones tanto nacionales como internacionales, gubernamentales, educativas, científicas, especializadas y divulgativas.

Se destacan los enlaces a los sitios de los gobiernos de las comunidades autónomas; el Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social; la Conferencia de Rectores de las Universidades Españolas (CRUE), entidades

¹⁴ UB (2020). <https://www.ub.edu/web/ub/es/universitat/coronavirus/documentacio/index.html>

especializadas y de investigación y organismos internacionales. Durante el análisis se percibió que la UV presenta mayor cantidad de enlaces con entidades y se divulga mayor información sobre las acciones de las instituciones externas.

En cuanto a los contenidos divulgados se destacan las iniciativas de apoyo y de carácter solidario presentadas en la tabla 3, principalmente durante el mes de abril y a inicios de mayo.

Tabla 3: Iniciativas desarrolladas por las universidades

Tipo de iniciativa	Iniciativa por universidad
Campañas de recaudación de fondos, donaciones y financiamiento.	<ul style="list-style-type: none"> -Campaña crowdfunding #UPFContraElCoronavirus (UPF) -Donación de materiales sanitarios (UAB, UB, UAM y UV) y para conseguir la vacuna (UAB) -Donaciones Covid para investigaciones, redes de apoyo y recursos para diagnóstico clínico (UAM). -"Ningún niño/a con la mochila vacía", campaña de recogida de material escolar para las familias más afectadas (UAM).
Espacios de interacción con los públicos.	<ul style="list-style-type: none"> -#Reflexiones. Sección de encuentro con expertos (UB). -Calidoscopio COVID-19, artículos de opinión de expertos y expertas (UPF). -SLACKUPFBarcelona Canal de comunicación social (UPF). -Intercambio con futuros estudiantes por Skype (UPF). -Criterios de expertos (UV). -"La UAB responde" y "Colaboración con los medios" (UAB).
Creación de espacios digitales	<ul style="list-style-type: none"> -Blog de iniciativas (UAM). -Sigue aprendiendo #IdiomesUBaCasa (UB). -Observatorio de Derecho Público y Constitucional y COVID-19 (UV).
Ayuda en el confinamiento	<ul style="list-style-type: none"> -Experiencias desde casa #AlaUPFnoparem (UPF). -Solidid, #GranResistencia (UAB). -Ayuda a personas mayores (UAM). -Plataforma web NeuroContigo (UAM). -Portal de soporte psicológico PsicoFight (UAB).
Ayuda a personas vulnerables y en desventaja social	<ul style="list-style-type: none"> -Información y ayuda sobre lucha contra la violencia machista en el confinamiento (UPF). -Solidaridad UB, seminarios en línea sobre la situación de las personas migrantes y refugiadas en tiempos de pandemia (UB). -Ayudas del Fondo Social a estudiantes afectados (UAM).
Voluntariado	<ul style="list-style-type: none"> -Ej.: Apoyo de los estudiantes de medicina a las acciones frente al Covid-19 (Todas)

Tabla 3: Iniciativas desarrolladas por las universidades

Servicios	-Orientación psicológica (UAB, UB, UV) -Lenguaje de signos para la docencia no presencial (UAM).
Iniciativas internacionales	-Reto europeo #EUvsVirus Challenge (UAM y UAB).
Homenajes	-Incorporación del símbolo de luto al sitio en memoria a los fallecidos (UAM, UPF, UV). -Campaña #UAMSolidariafrentealCOVID19 (UAM).

Fuente: Elaboración propia.

En este punto se destaca el blog de iniciativas de la UAM y el Observatorio de Derecho Público y Constitucional y Covid-19 de la UV. De manera general, todas las iniciativas y proyectos se sustentan en el trabajo y apoyo de los centros de investigación de las universidades, sus cátedras, fundaciones, observatorios y comunidad en general.

En las cinco universidades se resalta la información relacionada con las medidas adoptadas para la prevención y enfrentamiento, así como los comunicados de los rectores. Además de las medidas sobre los cambios en la docencia y las evaluaciones y la movilidad de la comunidad universitaria; así como las iniciativas y proyectos. En la tabla 4 se unifican los contenidos por tipo.

Tabla 4: Contenidos que divulgan las universidades de manera general

Tipo de contenido	Contenidos
Institucionales	-Comunicados (Cartas de los rectores y declaraciones del Consejo de Dirección). -Resoluciones del estado de alarma. -Documentación del Departamento de Salud y otros organismos competentes, medidas del Gobierno -Resoluciones, instrucciones, acuerdos, medidas, procedimientos (Sobre las instalaciones, docencia, movilidad de la comunidad). -Planes de prevención de riesgos, contingencia y procedimientos operativos para gestionar la alerta. -Información sobre la incorporación paulatina a las actividades.
Docencia	-Información sobre matrículas y cambios en la modalidad de la docencia. -Programas de ayuda de conectividad en la docencia virtual, para estudiantes con dificultades de conexión desde casa y sobre recursos educativos.
Comunidad universitaria	-Recomendaciones sanitarias y medidas de prevención. -Medidas de movilidad de la comunidad universitaria. -Instrucciones para el trabajo a distancia. -Instrucciones para la protección de personas vulnerables.

Tabla 4: Contenidos que divulgan las universidades de manera general

	<ul style="list-style-type: none"> -Alternativas de interacción con futuros estudiantes. -Guías de buenas prácticas y materiales informativos. -Información asociada a las noticias falsas. -Información sobre actividades online.
Investigación e innovación	<ul style="list-style-type: none"> -Investigaciones sobre Covid desde las universidades y otras instituciones. -Proyectos de innovación, colaboración y alianzas.
Divulgación de información	<ul style="list-style-type: none"> -Información transmitida por organismos, instituciones y medios. -Estudios sobre Covid, consejos para afrontarlo e impacto en la sociedad. -Opiniones de expertos.

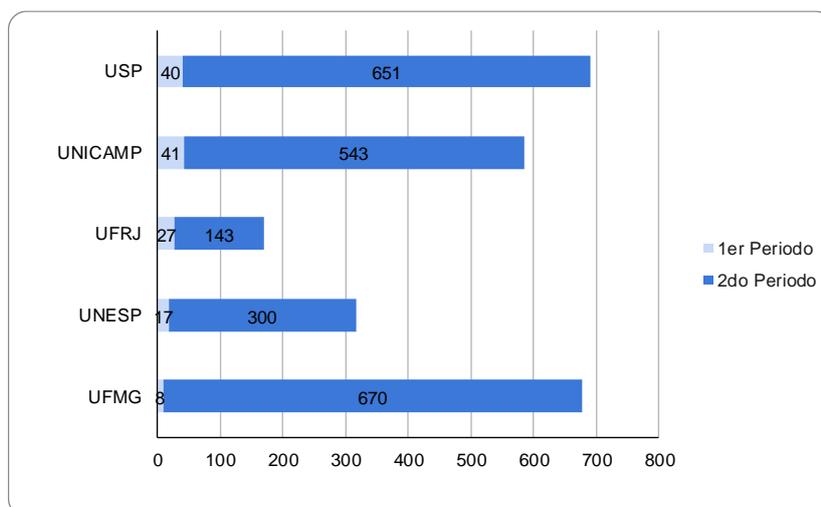
Fuente: Elaboración propia.

Otro de los temas relevantes es la propagación de *fake news* en tiempos de Covid-19 y el papel que juega la universidad en su prevención y combate. A pesar de que se identifican acciones, no se consideran suficientes. Hubiese sido oportuno la creación de iniciativas relacionadas con la identificación de noticias falsas y una continuidad en la divulgación de este tipo de contenido, puntualizando los bulos existentes, las consecuencias negativas y cómo se puede contrarrestar. También la creación de una sección en el *home* o como parte de la sección sobre Covid-19, considerándolo un eje central en medio de la etapa de emergencia; así como enlaces a noticias, investigaciones o instituciones que abordan el tema.

Análisis de los sitios web de las universidades brasileñas

A partir de la declaración de la pandemia, las universidades brasileñas suspendieron sus actividades presenciales y surgen un conjunto de iniciativas comunicacionales para mantener a sus públicos informados sobre la enfermedad. Como una prioridad, se destacan los mensajes sobre las acciones que se desarrollan al interior de la institución, así como las colaboraciones institucionales en materia de investigación y red de colaboración con entidades del gobierno y de salud pública.

Con respecto a la periodicidad de las publicaciones, estas fueron diarias y con mayor frecuencia a partir del 11 de marzo. Inicialmente las informaciones se orientan a informar a la comunidad universitaria sobre cuestiones generales del avance e impacto del virus. En el gráfico 2 se presenta el número de publicaciones según etapas de análisis.

Gráfico 2: Cantidad de publicaciones por universidad.

Fuente: Elaboración propia.

Como se indica, en la primera fase fueron relativamente pocas las publicaciones por universidad, en comparación con la segunda fase, siendo la UNICAMP y la USP las de más publicaciones en un inicio (41 y 40 respectivamente) y la UFMG en el segundo período (670). En total la USP es la que más contenidos ha publicado, dando una mayor cobertura al fenómeno incluso antes del 30 de enero y siendo la universidad que proactivamente monitorea el avance del Covid-19 antes de la llegada del virus a América Latina.

Una de las estrategias realizadas fue llevar a cabo la divulgación de la información desde los bloques de contenidos relevantes. En este sentido, todas las universidades crearon espacios web para divulgar informaciones sobre Covid-19, además de utilizar el canal de noticias destacadas y realizar modificaciones de manera paulatina en otras secciones del *home*.

En este elemento específicamente la USP, a partir de inicios del mes de abril, es la que muestra mayores transformaciones realizadas al *home*,¹⁵ ocupando todos los bloques de contenidos con los temas de Covid-19. Se crean dos bloques nuevos de información: 'USP Vida', un proyecto para recibir donaciones, y un bloque de contenido 'USP contra Covid-19', donde se divulgan las diversas acciones de la Universidad.

Dichos contenidos van dirigidos tanto a sus públicos internos (comunidad universitaria: directivos, estudiantes, docentes, funcionarios) como externos (instituciones asociadas, colaboradores), garantizando la actualidad de la información que se transmite (se visibiliza la fecha y hora de creación y actualización de los contenidos).

En lo que se refiere a las formas de comunicar los contenidos, se utilizan textos, audios, imágenes, fotos y videos. La UFRJ utiliza para divulgar los podcast diversos canales (ej.: Spotify, Deezer, Apple Podcasts, Google Podcasts); la UNESP utiliza Spotify y Deezer; la UFMG su canal de radio y Spotify; la UNICAMP utiliza el propio sitio.

¹⁵ Home del sitio web de la USP el 26 de febrero de 2020. <https://web.archive.org/web/20200226234400/https://www5.usp.br/>
Home del sitio web de la USP el 11 de abril de 2020. <https://web.archive.org/web/20200411225938/https://www5.usp.br/>

Se reconoce el acceso público a las fuentes de información y conocimiento y su disponibilidad, así como los enlaces a las fuentes primarias. También se desarrollan variadas modalidades de interacción durante este período, destacándose el servicio de Ouvidoria de quejas y sugerencias. Se establece comunicación mediante correo electrónico (la UNICAMP crea un correo institucional específicamente sobre Covid-19), videoconferencias (Ej.: plataforma Google Meet utilizada por la UNESP), canal RSS (USP), formularios web, telefonía fija y servicio de FAQs. Otra de las modalidades más utilizadas son las redes sociales (Facebook, LinkedIn, Instagram, Youtube).

También se crearon cuentas en Whatsapp y Telegram o fueron reutilizadas las ya existentes. En el caso de la USP, se empleó el Telegram como otro canal de transmisión de información de las principales noticias. La UNESP estableció dos grupos de Whatsapp para mantener el contacto entre la Asesoría de Relaciones Externas (AREX) y los estudiantes en el período de cuarentena.

De manera general, las entidades con las que se establecen enlaces son de tipo gubernamental, educativa, agencias de financiamiento, instituciones científicas, agencias de prensa, empresas y organizaciones sin fines de lucro, destacándose las gubernamentales y las instituciones de salud.

Todas las páginas comunican variados tipos de contenido, con las informaciones de prioridad sobre Covid-19 en la sección de *noticias destacadas* visualizadas en forma de *slideshow*. Los contenidos promovidos se visualizan mediante los *banners* promocionales en el caso de las campañas de donación e iniciativas destacadas (Ej. Campaña "15k en 15 días" de la UNICAMP; Campaña #ColaboreHospitaisUFMG de la UFMG). En la tabla 5 se resumen los contenidos más relevantes.

Tabla 5: Contenidos que divulgan las universidades de manera general

Tipo de contenido	Contenidos
Institucionales	<ul style="list-style-type: none"> -Medidas institucionales. -Comunicados oficiales (Anuncios de la Rectoría, Comité Covid-19 de la universidad y área de salud de la entidad). -Resoluciones, instrucciones, acuerdos, medidas, procedimientos (sobre acceso a las instalaciones, docencia, instrucciones en caso de viajes y recepción de materiales en las áreas). -Notas oficiales técnicas, de apoyo y directrices de contingencia.
Docencia	<ul style="list-style-type: none"> -Cursos online. -Indicaciones conectividad en la docencia virtual, para estudiantes con dificultades de conexión desde casa y sobre recursos informacionales.
Comunidad universitaria	<ul style="list-style-type: none"> -Comunicación educativa. -Medidas de protección. -Donaciones para hospitales. -Boletines informativos. -Entrevistas a expertos y conversatorios. -Información sobre el fenómeno de las noticias falsas asociadas al Covid-19 y medidas de detección.

Tabla 5: Contenidos que divulgan las universidades de manera general

Investigación e innovación	-Investigaciones sobre Covid-19 desde las universidades y otras instituciones. -Proyectos de innovación, colaboración y alianzas.
Divulgación de información	-Noticias destacadas sobre el avance local, nacional y mundial en la lucha contra el Covid-19. -Estudios sobre Covid-19, consejos e impacto social. -Cobertura de prensa nacional sobre el trabajo de la UFMG en el combate al Covid-19. -Opiniones de expertos.

Fuente: Elaboración propia.

Un aspecto significativo en todas las universidades fue el desarrollo de nuevos proyectos o redirección de los ya existentes, objetivando una rápida y eficiente gestión de la crisis. En la tabla 6 se incluyen los principales proyectos e iniciativas identificados.

Tabla 6: Iniciativas y proyectos desarrollados por las universidades

	USP	UNICAMP	UFRJ	UNESP	UFMG
Proyectos de investigación y desarrollo	-Investigaciones sociales (Ej.: Efectos de la pandemia en grupos vulnerables.		Proyecto: "Envejecimiento, nutrición y promoción de la salud".	-Investigaciones sobre Salud Pública en las Ciencias Sociales.	-Impactos de la pandemia. -Proyecciones demográficas de salud.
	Fabricación de materiales, equipos de protección, insumos, pronósticos, pruebas diagnóstico e investigaciones asociadas al desarrollo de una vacuna, fármacos y tratamientos.				
Criterios de expertos	Diálogos y entrevistas sobre los efectos e impacto del Covid-19 en las universidades y a nivel social. (Secciones de opinión)				
Otras Iniciativas	-Ayuda para garantizar la comunicación virtual de estudiantes desde casa.	-Atención de salud a personas de riesgo. -Observatorio Covid-19. -Campaña "Unicamp-Solidaria-Cestas	-Proyectos de arte y cultura (Navega UFRJ y Ventanas abiertas) -Productos educativos para niños. -Herramienta VLibras para facilitar que las personas	-Editora UNESP ofrece descuento en su catálogo. -Participación activa en la campaña #paCTopelavida de la Sociedad Brasileña para el	-Campaña de donación #ColaboreHospitaisUFMG -Proyecto COMVIDA (Recepción psicológica) -Guía " Carta a niñas y niños en

Tabla 6: Iniciativas y proyectos desarrollados por las universidades

		básicas".	sordas tengan acceso a los contenidos sobre Covid.	Progreso de la Ciencia.	tiempos de Covid-19".
--	--	-----------	--	-------------------------	-----------------------

Fuente: Elaboración propia.

Se destaca la creación de campañas para atraer donaciones a la universidad y financiar la compra de materiales y equipos para los hospitales universitarios y los proyectos de investigación. Se aprecia el aprovechamiento eficiente de las redes de innovación y desarrollo de las universidades, lo cual ha permitido dar una respuesta inmediata a las necesidades sociales y económicas de su entorno en este período, como es el caso de las agencias incubadoras (Ej.: Cietec-USP, Inova-UNICAMP, Agencia de Innovación-UFRJ). Otro de los elementos que resalta es el *Portal de Pesquisas Covid-19* de la UNESP (Imagen 2). Este portal presenta, en un único entorno digital y de manera organizada, distintas plataformas -Observatorio Covid-19, Portal de Pesquisa Covid-19, Radar Covid-19, Repositorio UNESP, Plataforma de Donación -.

Imagen 2: Portal Covid-19 de la UNESP.



Fuente: UNESP (2020).¹⁶

Como aspecto común que transmiten los sitios, se encuentra la marcada intencionalidad y prioridad en el combate a las *fake news* y la desinformación, existiendo una mención explícita sobre los peligros de estos fenómenos y las posibles vías para erradicarlos. Se destaca la UNICAMP y la UFRJ en la divulgación de este tema mediante secciones específicas.

¹⁶ UNESP (2020). <https://www2.unesp.br/portal#!/covid19>

Convergencias y divergencias entre los sitios web analizados

La situación de emergencia sanitaria provocada por el Covid-19 a nivel mundial, ha traído consigo la necesidad imperiosa de cambios en los modos de comunicación, principalmente desde una comunicación cara a cara a una estrictamente virtual, lo que ha favorecido el desarrollo de iniciativas, nuevas formas de interacción y la creación de contenidos novedosos y de interés.

En el caso del análisis de los sitios objeto de estudio, pudo constatare que indiscutiblemente la diferencia de contextos influye en la información que se comunica y la manera, no obstante convergen en muchos aspectos influenciados por los objetivos y misión de la universidad como institución y el papel de los sitios web institucionales desde el enfoque comunicativo.

A pesar de que la situación de emergencia se dio lugar anteriormente en España, se comprobó que las universidades brasileñas comenzaron a divulgar información al unísono con las españolas, desde el periodo de la declaración del brote y con una periodicidad constante, principalmente después del 11 de marzo.

Como elemento visual, todas utilizaron la imagen del virus para destacar la información sobre el tema (Imágenes 3 y 4). En cuanto a la ubicación de los contenidos, se hizo un uso continuo del *banner* y la sección de *noticias destacadas*, además de crearse un espacio específico para la información relacionada con el Covid-19. De manera general, se constata el interés de las universidades por comunicar a sus públicos lo acontecido en temas de Covid-19, desde la comunicación educativa hasta la divulgación de las diferentes actividades desarrolladas por las instituciones.

Imagen 3: Imagen que identifica la sección *Información sobre Covid-19* en el home de la UAB-España.



Fuente: UAB (2020).¹⁷

Imagen 4: Sección de los contenidos de ciencia del sitio web de la USP-Brasil que destaca imagen del Covid-19.



Fuente: USP (2020).¹⁸

El tema de las iniciativas de apoyo y de solidaridad se considera un punto clave donde convergen ambos contextos, demostrando el cumplimiento de la responsabilidad social por ambas partes. Se destaca la divulgación de campañas de donaciones para la lucha contra el Covid-19 y de ayuda a las personas en desventaja social, el voluntariado, el servicio de atención psicológica, los proyectos de investigación e

¹⁷ UAB (2020). <https://www.uab.cat/>

¹⁸ USP (2020). <https://web.archive.org/web/20200411225938/https://www5.usp.br/>

innovación desde los centros científicos de las universidades y en colaboración, las donaciones de materiales sanitarios, la creación de secciones con criterios de expertos, la búsqueda de alternativas para intercambiar con los públicos desde el propio sitio, la creación de productos educativos y de inclusión; la consolidación de espacios de desarrollo, retención y difusión de conocimiento (Ej.: el Portal de Pesquisas Covid-19 de la UNESP-Brasil y el Observatorio de Derecho Público y Constitucional y Covid-19 de la UV-España) y la divulgación de estudios sobre el impacto del virus.

Se aprecia un uso adecuado de los sitios para la comunicación educativa, principalmente para divulgar medidas de prevención y durante la interacción con expertos, la rendición de cuenta de las actividades realizadas y la comunicación responsable. No obstante, en ambos contextos, hubiese sido pertinente difundir una mayor cantidad de información relacionada con los riesgos.

Los contenidos son actualizados y se puede acceder a las fuentes primarias de conocimiento. Los enlaces más destacados son los que se vinculan a los organismos oficiales y gubernamentales, instituciones sanitarias y entidades de colaboración. En cuanto a las formas de comunicar convergen los textos, videos e imágenes y en las modalidades de interacción se destaca el correo electrónico especializado en Covid-19, servicio de FAQs y el uso de las redes sociales.

En el caso de las principales divergencias, expuestas en la tabla 7, estas estuvieron marcadas por el número de publicaciones, las formas de comunicar, las alternativas en las modalidades de interacción y los tipos de contenido según contexto. En esto último, difieren en cuanto a los enfoques de divulgación de contenidos, ya que en los sitios españoles se aprecia una mayor cantidad de información relacionada con la comunidad universitaria y en los brasileños la referente al contexto nacional.

Tabla 7: Divergencias destacadas entre los sitios web

Indicadores	Universidades españolas	Universidades brasileñas
Número de publicaciones	Primera etapa: 36. Segunda etapa:2773	Primera etapa: 133. Segunda etapa:2307
Formas de comunicar	-Uso del <i>hashtags</i> . -Uso de infografías	-Uso de podcast. -Canales de tv y radio en todas.
Modalidades de interacción	-Videoconferencias. -Teléfono fijo (especializado en la atención psicológica y en caso de síntomas).	-Ouvidoria (servicio de quejas y sugerencias) -Redes de mensajería instantánea: Whatsapp y Telegram. -Teléfono fijo.
Tipos de contenido	-Desde un primer momento se destacan los de carácter institucional, las iniciativas y los proyectos. -Homenaje a los fallecidos (uso del símbolo de luto) y a quienes lideran el enfrentamiento al virus.	-En un primer momento se destacan los de carácter gubernamental y la respuesta de las universidades ante las medidas tomadas a nivel de estado y de país. En la segunda etapa se destacan las iniciativas de las universidades.

Tabla 7: Divergencias destacadas entre los sitios web

	-Se trata el tema de las <i>fake news</i> esporádicamente y no existe un espacio especializado.	-Teniendo en cuenta el contexto político, se aborda el tema de las <i>fake news</i> con mayor profundidad en todas. Puede encontrarse de manera dispersa o en una sección del <i>home</i> , como es el caso de la UNICAMP y la UFRJ.
--	---	--

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a los totales de publicaciones, las universidades brasileñas publicaron más en la primera etapa que las españolas, lo que se traduce en una mayor proactividad de las primeras a inicios del brote. Entre todas las universidades se destaca la UAB y UV por España y la UPS y UFMG por Brasil.

En los sitios web españoles se constata la influencia de la comunidad autónoma en su comunicación, acentuándose los enlaces con entidades y las medidas de cada región. A su vez, se comprueba el interés por divulgar contenidos asociados al estado de incertidumbre y la situación derivada por el virus, compartiendo información sobre estudios y experiencias asociadas y donde se destaca los criterios de expertos. Se percibe en la divulgación de iniciativas el interés por interactuar e incorporar a los públicos a las acciones de la universidad. Igualmente se considera que se le debió otorgar una mayor relevancia y seguimiento al tema de las *fake news* y la desinformación como parte de la comunicación de riesgos.

Los sitios web brasileños reflejaron la influencia de la situación política y económica del país en su enfoque comunicativo, poniendo énfasis en los contenidos nacionales y una mayor divulgación del tema de las *fake news* y la manipulación de la información. Las plataformas reflejaron cómo la comunidad científica de las universidades respondieron rápidamente a los desafíos impuestos a la sociedad por la crisis sanitaria, principalmente las tres universidades del estado de Sao Paulo (USP, UNICAMP y UNESP).

Conclusiones

Se puede afirmar que las universidades han realizado un arduo trabajo en materia de colaboración, solidaridad y compromiso social, destacándose el tema de las donaciones, el voluntariado y las acciones de acompañamiento a la comunidad en el periodo de confinamiento. El surgimiento de alternativas y nuevos espacios para la interacción con los usuarios, el servicio de atención psicológica, las opiniones de expertos, las labores científicas e investigativas y la ayuda a personas vulnerables, son algunos de los ejemplos que demuestran cuánto puede hacer la universidad desde su rol social y con el conocimiento que genera y desarrolla.

Al respecto, los sitios web funcionaron como una herramienta comunicativa esencial para la difusión de los contenidos sobre Covid-19, permitiendo comunicar a los públicos sobre la situación existente y las acciones asociadas. No obstante, se considera que se debe perfeccionar el trabajo en cuanto a la organización

eficiente de los contenidos, la divulgación constante de la información de interés evitando la saturación de mensajes y la creación de dinámicas comunicativas.

Los enfoques de comunicación empleados por los sitios universitarios estuvieron orientados a divulgar de manera periódica la información y las acciones de las universidades, así como el empleo de alternativas de comunicación. Durante el estudio se pudo constatar que la situación atípica en la que se vieron inmersa las universidades (cese de las actividades presenciales), trajo consigo la innovación y el empleo de nuevas modalidades de comunicación, pasando de un modelo presencial-digital a uno estrictamente digital. Esto dio lugar a que se percibiera el cambio de un esquema de comunicación muchas veces unidireccional a uno bidireccional.

El estudio llevado a cabo permitió comprobar cuan relevante es la universidad ante situaciones de riesgo a nivel local o de país, desde su rol como generadora de conocimiento científico y desarrolladora de resultados innovadores, así como creadora de proyectos que impactan a nivel social. Como limitante de la investigación, en un primer momento, fue no hallar ningún estudio relacionado directamente con la temática. Se encontraron estudios relacionados, pero no orientados al trabajo comunicativo de las universidades en sus plataformas digitales.

Referencias

- Abrams, E. M. & Greenhawt, M. (2020). Risk communication during COVID-19. *Journal of Allergy and Clinical Immunology: In Practice*. Doi: 10.1016/j.jaip.2020.04.012
- Aldeanueva Fernández, I. & Arrabal Sánchez, G. (2018). La comunicación y medición de la responsabilidad social universitaria: redes sociales y propuesta de indicadores. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 12(1), 121-136. http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2223-25162018000100008
- Alonso Ruiz, J. (2005). Propuesta metodológica para el estudio de las formas de comunicación en Internet. En G. López García (ed.). *El ecosistema digital: Modelos de comunicación, nuevos medios y público en Internet*. Valencia: Servei de Publicacions de la Universitat de València. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=352044>
- Álvarez, A. (2011). *Medición y Evaluación en Comunicación*. Málaga: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas (IIRP).
- Arora, S. K.; Li, Y.; Youtie, J. & Shapira, P. (2016). Using the Wayback Machine to Mine Websites in the Social Sciences: A Methodological Resource. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67(8), 1904–1915. <https://asistdl.onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/asi.23503>
- Atarama Rojas, T. & Cortez Alburqueque, C. (2015). La gestión de la reputación digital en las universidades: Twitter como herramienta de la comunicación reputacional en las universidades peruanas. *Revista de Comunicación*, 14, 26-47. <https://dialnet.unirioja.es/ejemplar/407266>
- Aven, T. & Boudier, F. (2020). The COVID-19 pandemic: how can risk science help? *Journal of Risk Research*, 1-6. <https://doi.org/10.1080/13669877.2020.1756383>
- Barrera Rea, V. F. & Guapi Mullo, A. (2018). La importancia del uso de las plataformas virtuales en la educación superior. *Revista Atlante: Cuadernos de Educación y Desarrollo*, julio.

- <https://www.eumed.net/rev/atlante/2018/07/plataformas-virtuales-educacion.html>
[//hdl.handle.net/20.500.11763/atlante1807plataformas-virtuales-educacion](https://hdl.handle.net/20.500.11763/atlante1807plataformas-virtuales-educacion)
- Bennett, W. L. & Livingston, S. (2018). The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions. *European journal of communication*, 33(2), 122-139. <https://doi.org/10.1177/0267323118760317>
- Brito, J. G.; Laaser, W. & Toloza, E. A. (2012). El uso de redes sociales por parte de las universidades a nivel institucional. Un estudio comparativo. *RED, Revista de Educación a Distancia*, 32. <https://revistas.um.es/red/article/view/233071>
- Cabañes, J. V. A. (2020). Digital disinformation and the imaginative dimension of communication. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 00(0), Special issue: Advancing Journalism and Communication Research: New Theories and Concepts, 1–18. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1077699020913799>
- Cadena Vinuesa, P. & Melgarejo Heredia, R. (2017). Impacto del uso de plataformas digitales para la investigación en el área de administración de empresas en las universidades ecuatorianas. *Simposio Argentino sobre Tecnología y Sociedad (STS) - JAIIO* 46,61-71.
- Cairns, G.; de Andrade, M. & MacDonald, L. (2013). Reputation, Relationships, Risk Communication, and the Role of Trust in the Prevention and Control of Communicable Disease: A Review. *Journal of Health Communication*, 18 (12), 1550-1565. <https://doi.org/10.1080/10810730.2013.840696>.
- Canelón, A. R. (2013). Responsabilidad Social Universitaria 2.0. Análisis de las páginas web de universidades de AUSJAL. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 3 (5), 27-48. <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-5-2013-03-27-48>
- Carrillo Durán, M. V.; Castillo Díaz, A. & Blanco Sánchez, T. (2016). *La comunicación en las sedes webs de las universidades a distancia españolas*. Asociación Española de Investigación de la Comunicación. Universidad de Extremadura y Universidad de Málaga, España. <https://riuma.uma.es/xmlui/handle/10630/12287>
- Casero-Ripollés, A. (2020). Impact of COVID-19 on the media system. Communicative and democratic consequences of news consumption during the outbreak. *El profesional de la información*, 29 (2), e290223. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.23>
- Choi, J. W., Kim, K. H., Moon, J. M. & Kim, M. S. (2015). Public health crisis response and establishment of a crisis communication system in South Korea: lessons learned from the MERS outbreak. *Journal of the Korean Medical Association/Taehan Uisa Hyophoe Chi*, 58(7). <https://doi.org/10.5124/jkma.2015.58.7.624>
- Costa-Sánchez, C. & López-García, X. (2020). Comunicación y crisis del coronavirus en España. Primeras lecciones. *El profesional de la información*, 29 (3), e290304. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.04>
- De Aguilera Moyano, M.; Farias Batlle, P. & Baraybar Fernández, A. (2010). La comunicación universitaria. Modelos, tendencias y herramientas para una nueva relación con sus públicos. *Revista ICONO14, Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 8(2), 90-124. <https://doi.org/10.7195/ri14.v8i2.248>
- Dobrecky, L. P. (2007). Hacia la library 2.0: blogs, rss y wikis. *El profesional de la información*, 16(2), 138-142. <https://doi.org/10.3145/epi.2007.mar.09>

- Eppler, M. J. (2004). *Knowledge Communication Problems between Experts and Managers. An Analysis of Knowledge Transfer in Decision Processes*. Paper 1, Institute for Corporate Communication, Faculty of Communication Sciences, University of Lugano.
- Fernandez, A. A. & Shaw, G. P. (2020). Academic Leadership in a Time of Crisis: The Coronavirus and COVID-19. *Journal of Leadership Studies*, 14 (1), 39-45. <https://doi.org/10.1016/j.jaip.2020.04.012>
- Franco Álvarez, G. (2005). La usabilidad y la accesibilidad, elementos esenciales para optimizar la comunicación del diseño web centrado en el usuario. En G. López García (ed.). *El ecosistema digital: Modelos de comunicación, nuevos medios y público en Internet*. Valencia: Servei de Publicacions de la Universitat de València. <http://www.uv.es/demopode/libro1/EcosistemaDigital.pdf>
- García Cabrero, B. et al. (2008). Análisis de los patrones de interacción y construcción del conocimiento en ambientes de aprendizaje en línea: una estrategia metodológica. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 10 (1). <http://redie.uabc.mx/vol10no1/contenido-bustos.html>
- Huete Flores, E. J. (2018). La comunicación como estrategia de desarrollo y organizacional en la gestión del conocimiento. *Revista Economía y Administración*, 9 (2). <http://dx.doi.org/10.5377/eya.v9i2.6661>
- Ikems, K. C. (2020). Media and health communication: an overview. *European Journal of Public Health Studies*, 2 (1), 95-104. <https://oapub.org/hlt/index.php/EJPHS/article/view/49>
- Krause, N. M.; Freiling, I.; Beets, B. & Brossard, D. (2020). Fact-checking as risk communication: the multi-layered risk of misinformation in times of COVID-19. *Journal of Risk Research*, 1-8. <http://dx.doi.org/10.1080/13669877.2020.1756385>
- La Roda Gómez, A. (2016). *La comunicación interna de la calidad en la universidad española. Propuesta de un modelo teórico trasmedia* [tesis de doctorado, Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Universidad CEU Cardenal Herrera]. Valencia.
- Liyana, C.; Ballal, T.; Elhag, T. & Li, Q. (2009). Knowledge communication and translation- A knowledge transfer model. *Journal of Knowledge Management*, 13 (3). 118-131. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/13673270910962914/full/html>
- Lundgren, R. E. & McMakin, A. H. (2018). *Risk communication: A handbook for communicating environmental, safety, and health risks*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Ma, R. & Yan, E. (2016). Uncovering inter-specialty knowledge communication using author citation networks. *Scientometrics*, 109 (2), 839-854. <https://doi.org/10.1007/s11192-016-2091-2>
- Martínez Gázquez, C. M. (2015). Plataformas virtuales como herramientas para el aprendizaje de una segunda lengua. *Redit*, 9 - 1, 23-46. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6407996>
- Ortega Mohedano, F. & Galhardi, C. (2013). Propuesta metodológica para el análisis de contenido de la parrilla de televisión en Brasil: Análisis de un caso práctico en el estado de São Paulo. *Actas del 2º Congreso Nacional sobre Metodología de la Investigación en Comunicación y del Simposio Internacional sobre Política Científica en Comunicación*, Segovia, ISBN: 978-84-616-4124-6.
- Pérez Moreno, J. G. (2002). *Elaboración de un modelo de plataforma digital para el aprendizaje y la generación de conocimientos* [tesis de doctorado, Facultad de Educación, Universidad Complutense de Madrid]. España.

- Puertas Hidalgo, R.; Cadme, E. & Álvarez Nobell, A. (2015). Gestión estratégica de la comunicación digital en la empresa ecuatoriana. Perspectiva comparada con la realidad Europea. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 5 (9), 5-26. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5102667>
- Reina Estévez, J.; Fernández Castillo, I. & Noguer Jiménez, A. (2012). El Uso de las Redes Sociales en las Universidades Andaluzas: El Caso de Facebook y Twitter. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 2(4), 123-144. <http://revistarelacionespublicas.uma.es/index.php/revrrpp/article/view/128>
- Rodríguez Ruibal, A. & Santamaría Cristino, P. (2012). Análisis del uso de las redes sociales en Internet. Facebook y Twitter en las universidades españolas. *ICONO 14, Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, 10 (2), 228-246. <https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/198>
- Segura-Mariño, A. G.; Paniagua-Rojano, F. J. & Piñeiro-Naval, V. (2020). Comunicación interactiva en sitios web universitarios de Ecuador. *Revista de Comunicación*, 19 (1), 259-273. <https://revistadecomunicacion.com/article/view/1650>
- Tanus, G. F. de S. C. & Sánchez-Tarragó, N. (2020). Atuação e desafios das bibliotecas universitárias brasileiras durante a pandemia de COVID-19. *Revista Cubana de Información en Ciencias de la Salud*, 31(3). DOI: <http://dx.doi.org/10.36512/rcics.v31i3.1615>
- Túñez López, M.; Valdiviezo Abad, C. & Martínez Solana, Y. (2015). Las redes sociales en la gestión de la comunicación universitaria. *Opción*, 31 (6), 852-874. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5758749>
- Vechiato, F. L., Oliveira, H. P. C. D. & Vidotti, S. A. B. G. (2016). Arquitetura da informação pervasiva e encontrabilidade da informação: instrumento para a avaliação de ambientes informacionais híbridos. *Informação & Tecnologia (ITEC)*, 3(1), 47-65. <https://periodicos.ufpb.br/index.php/itec/article/view/38365/20147>
- Xifra, J. (2020). Comunicación corporativa, relaciones públicas y gestión del riesgo reputacional en tiempos del Covid-19. *El profesional de la información*, 29 (2), e290220. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.20>
- Zhang, L. W.; Li, H. J. & Chen, K. L. (2020). Effective Risk Communication for Public Health Emergency: Reflection on the COVID-19 (2019-nCoV) Outbreak in Wuhan, China. *Healthcare*, 8 (1), 13. <https://doi.org/10.3390/healthcare8010064>.