

## **Los líderes dicen, los ciudadanos deciden. Impacto social de la pandemia por COVID-19 en Twitter**

### **Leaders say, citizens decide. Social impact of COVID-19 pandemic on Twitter**

Sebastián Sánchez Castillo\*, Nadia Alonso López\*\*

\*-Departamento de Teoría de Los Lenguajes y Ciencias de la Comunicación- Facultad de Filología, Traducción y Comunicación / Universidad de Valencia, España(sebastian.sanchez@uv.es)

\*\* Departamento de Comunicación Audiovisual, Documentación e Historia del Arte / Universidad Politécnica de Valencia, España (naallo1@har.upv.es)

#### Abstract

This research provides an analysis on the communication by leaders of Europe's most affected countries by COVID-19, United Kingdom, France, Italy and Spain established via Twitter on the health organization recommended three urgent lines of action to state-nations; 1. Prevention and control of the infection, 2. Diagnosis and treatment, 3. Social and economic consequences. Through the Communicative Efficiency Index we have tested the leaders' capacity to communicate important decisions and health measures with the purpose of slowing down the virus expansion and saving lives. After analysis of 550 tweets, the results show a different intervention on crisis communication by some of the political agents analyzed and the evidence of a non-coordinated answer to the pandemic by the countries affected. Indications made by leaders through social networks have not always had the approval of the million people audience that has received them.

Keywords: political communication, crisis communication, COVID-19, pandemic, Twitter

#### Resumen

Esta investigación analiza la comunicación que los líderes de los países europeos más afectados por la COVID-19, Reino Unido, Francia, Italia y España realizaron en Twitter en torno a las recomendaciones de la OMS tras la declaración de pandemia; 1. Prevención y control de la infección, 2. Diagnóstico y tratamiento, 3. Consecuencias sociales y económicas. Mediante el Índice de Eficacia Comunicativa se ha comprobado la capacidad de los líderes para comunicar importantes decisiones y recomendaciones sanitarias con el propósito de ralentizar la expansión del virus y salvar vidas. Tras el análisis de 550 tuits, los resultados evidencian una desigual actuación sobre la comunicación de crisis por parte de los actores políticos analizados y la prueba de una respuesta ante la pandemia no coordinada entre países. Las indicaciones que los líderes han publicado no siempre han tenido una aprobación por parte de sus millonarias audiencias.

Palabras clave: comunicación política, comunicación de crisis, COVID-19, pandemia, Twitter

## Introducción

La enfermedad por coronavirus COVID-19 (SARS-CoV-2) puede ser la mayor amenaza de salud pública y desafío económico de la historia moderna. La gravedad de esta crisis es particularmente sensible a la opinión pública, dado que el cambio de comportamiento a nivel individual es fundamental para ralentizar con éxito la propagación del virus a escala global. En los países democráticos, el público se ha mostrado muy receptivo a los mensajes enviados por las élites políticas cuyos mensajes han podido alertar sobre recomendaciones sanitarias, especialmente las procedentes de la OMS. El público confía en estos mensajes para obtener una información veraz y contrastada. Para ello, es especialmente importante que los líderes adapten sus mensajes durante la evolución de la crisis de una forma ordenada y eficaz (Green, et al, 2020; Lenz, 2013). Con la intención de detener el virus COVID-19 responsable de cientos de miles de muertes en todo el mundo, los gobiernos, instituciones de salud pública y organizaciones sin ánimo de lucro han reaccionado ante la crisis sirviendo a la población información sobre la enfermedad lo más precisa posible (Lipsitch, et al, 2020; Thelwall y Thelwall, 2020). La confianza en la información pública es fundamental para que los gobiernos puedan conducir y aplicar con eficacia las recomendaciones sanitarias (Covello et al, 2001; Guidry et al, 2017; Reynolds, 2009). Diversas investigaciones evidencian que la reputación de una institución o un de líder tiene una poderosa influencia en la confianza pública (Coombs y Holladay, 2002; Palenchar y Heath, 2007).

La crisis pandémica ha supuesto un reto para las autoridades sanitarias y políticas de todo el mundo. Los primeros se han enfrentado a una realidad que ha sobrepasado sus posibilidades, ha colapsado unidades de cuidados intensivos y ha visto como el número de fallecidos y contagiados se multiplicaban de forma exponencial ante los indecisos discursos políticos. En su informe sobre la estrategia frente a la COVID-19, la OMS alerta sobre la importancia de una comunicación veraz y responsable, ya que la información incorrecta dificulta las respuestas de salud pública a las epidemias e impide que las personas tomen las medidas adecuadas para evitar de forma eficaz la transmisión de la enfermedad (OMS, 2020). Aunque los líderes de los países más afectados por la enfermedad se han enfrentado a un escenario inesperado, su actividad en las redes sociales ha sido extremadamente importante.

Las redes sociales y las tecnologías móviles, por la capacidad de penetración social y por su rapidez de respuesta, han sido consideradas como esenciales en las estrategias de salud pública dirigidas a una comunicación efectiva sobre los factores de riesgo, las medidas de protección y la evitación de futuros brotes en las crisis sanitarias (Tirkkonen y Luoma-aho, 2011; Liu y Kim, 2011). Estas aplicaciones móviles han participado activamente en la comunicación masiva durante las distintas crisis sanitarias desde hace 20 años, como por ejemplo la SARS y de la gripe aviar de 2005, la influenza A (H1N1) en 2009, el Ébola en 2014 o el MERS en 2012, haciendo posible una transmisión de información fundamental en la difusión de las recomendaciones sanitarias y estrategias de salud pública de los gobiernos (Tirkkonen y Luoma-aho, 2011; Liu y Kim, 2011).

Las tecnologías móviles han transformado la forma en la que los líderes se comunican con la población, asegurando un flujo más efectivo y directo (Sommerfeldt et al, 2012), han logrado que la ciudadanía participe en las decisiones políticas en general (Dubois y Gaffney, 2014) y en la comunicación de riesgos en particular (Alhabash y McAlister, 2014). La literatura académica evidencia que la accesibilidad e inmediatez

que define a Twitter se ha mostrado muy útil en fases críticas durante la comunicación de crisis (Coombs, 2014; Utz et al, 2012; Simon et al, 2014; Hagen et al, 2017; Hornmoen et al, 2018).

Twitter está considerada la red social en la que se encuentra "lo que está sucediendo en el mundo y de lo que la gente está hablando ahora mismo. Desde noticias de última hora y entretenimiento, hasta deportes, política e intereses cotidianos" (Twitter, 2020). Así lo explica la propia compañía en su página web y también de esta manera lo estiman los propios usuarios, siendo la red social más utilizada para el seguimiento de la actualidad y para estar informados de lo que ocurre en el mundo (Kantar Media, 2019). Esto adquiere una especial relevancia durante pandemias y crisis sanitarias a escala mundial, momentos en el que la sociedad acude de forma masiva a las redes sociales en busca de información actualizada sobre cuestiones como las cifras de contagios y víctimas, recomendaciones sanitarias y, en definitiva, cualquier aspecto que tenga que ver con la evolución de los contagios.

Twitter tiene un gran potencial comunicativo ya que uno de sus aspectos más notables frente a otras redes sociales es el acceso inmediato a la información, basado en las características de la propia red social en la que prima la rapidez, la espontaneidad y la inmediatez, lo que permite que los mensajes lleguen a millones de usuarios en cuestión de minutos (Ruiz del Olmo y Bustos, 2020; Orihuela, 2011). Los propios usuarios tienen la posibilidad de seguir a otros muchos y recibir todos sus mensajes en su timeline, marcar su contenido como favorito y compartirlo añadiendo, o no, sus propios comentarios. Esta forma de compartir contenido o retuit permite que la información se difunda más allá del alcance de los seguidores del tuit original multiplicando su difusión de manera exponencial.

Durante la situación actual de pandemia mundial, los personajes públicos y las instituciones han empleado las redes sociales en general y Twitter en particular para proporcionar información relativa a la situación de emergencia sanitaria, tanto referentes a la evolución de la COVID-19 como ofreciendo recomendaciones de diversa índole. El confinamiento y la sensación de incertidumbre en la sociedad durante la pandemia han llevado a los usuarios a una sobreexposición mediática (Casero, 2020) y a acudir a las redes sociales para seguir las actualizaciones ofrecidas por los propios líderes políticos, personalidades sanitarias e instituciones a través de Twitter. Esto se ha traducido en un aumento sin precedentes de los usuarios diarios activos en Twitter y del flujo conversacional en esta red social. Según el Eurobarómetro de junio de 2020, 7 de cada 10 encuestados afirman que, a partir de la declaración de pandemia, dicen usar más las redes sociales para informarse. La participación es más alta entre las personas más jóvenes, 25 a 34, franja de edad muy activa en Twitter.

Twitter ya había alcanzado en enero de 2020 los 360 millones de usuarios en el mundo, aumentando en más de 10 millones el número de usuarios respecto al año anterior (We Are Social, 2020). Sin embargo, durante los primeros tres meses de 2020, la red social experimenta el mayor crecimiento interanual en su historia en cuanto a número de usuarios activos diarios a nivel mundial. Según los datos ofrecidos por la propia compañía en su informe trimestral de resultados correspondientes al primer trimestre de 2020, se han alcanzado los 166 millones de usuarios diarios activos, lo cual supone un incremento del 24% respecto al último trimestre de 2019 (Twitter, 2020). En el caso español, Instagram ha sido la plataforma más utilizada, mientras que en Italia lo ha sido Facebook (We Are Social, 2020). Pero los datos referentes a Twitter sí resultan significativos si se tiene en cuenta que, como se ha señalado, es la red más utilizada para el seguimiento de la actualidad política (Caldevilla, et al, 2019).

Sin embargo, a partir de esas debilidades se puede señalar una ventaja que reafirma el potencial comunicativo de Twitter en la situación tan excepcional vivida con la COVID-19, como es el acceso directo a los perfiles públicos de líderes políticos e instituciones y a la información que en estos se comparte en tiempo real y que los usuarios presuponen contrastada y veraz, lo cual ya se produce en otras situaciones como los períodos electorales (Miquel, et al, 2017). Para la investigación académica otra vertiente positiva de Twitter es que suele ser totalmente público y se puede, por lo tanto, acceder a su contenido (Thelwall y Thelwall, 2020). De esta manera, Twitter, se erige como la red social preferida para el debate y la comunicación política y para la propia investigación social y científica (Tuñón y Carral, 2019).

Frente a la comunicación tradicional, el flujo de información en las redes puede ser empleado por las autoridades para ofrecer respuestas a las preocupaciones de los ciudadanos (McInnes y Hornmoen, 2018), reduciendo con ello la ansiedad de la población, adelantarse a futuros brotes y minimizar su impacto (Bernardo et al, 2013; Aramaki et al, 2011; Lamb et al, 2013) salvando con ello muchas vidas. En períodos electorales, el discurso de los líderes políticos alcanza un elevado nivel de influencia por delante de criterios meramente partidistas e incluso de sus gobiernos (López-García, 2020). Muchos de los líderes políticos emplean Twitter como el principal canal para realizar anuncios o posicionarse sobre determinados acontecimientos (Caldevilla, et al, 2019). Por tanto, en un contexto de emergencia sanitaria, el impacto comunicativo a través de las publicaciones en los perfiles de Twitter de las élites políticas adquiere una especial relevancia al tratarse de mensajes de naturaleza sensible relacionados con la salud, a lo que se añade la capacidad de alcanzar con sus publicaciones a millones de personas. En el caso de los cuatro países europeos más afectados por la COVID-19 como son Francia, Reino Unido, España e Italia, sus dirigentes disponen de perfiles en Twitter con un elevado número de seguidores (en millones) Emmanuel Macron (5.4); Boris Johnson (2.9) Pedro Sánchez (1.4) y Giuseppe Conte (0.7).

## **Objetivos**

La declaración de pandemia mundial por parte de la OMS el 11 de marzo se reflejó en el discurso llevado a cabo por los líderes políticos en sus cuentas de Twitter durante los cuarenta días siguientes a esta fecha, constituyendo un altavoz para la ciudadanía en un momento de crisis sanitaria sin precedentes y de un verdadero desafío para cualquier gobierno (López-García, 2020). Durante estos días, los perfiles de Twitter de los líderes se vieron monopolizados por las informaciones relativas a la COVID-19, su evolución y las medidas tomadas al respecto en torno a los tres ejes de actuación recomendados por la OMS (2020), como son la prevención y control de la infección, el diagnóstico y tratamiento y las consecuencias sociales y económicas. Estas medidas establecidas por la OMS coinciden con las prioridades de la sociedad europea. El estudio del Eurobarómetro en los 21 países miembros de la UE entre el 23 de abril al 1 de mayo de 2020 (Eurobarómetro, 2020) concluye que los encuestados piensan que las principales prioridades de la UE deberían ser, garantizar los suministros médicos para diagnóstico y tratamiento (55%), la investigación para lograr una vacuna (38%) y en último lugar apoyo financiero a los estados para paliar la crisis económica (7%). Los objetivos de esta investigación se han diseñado con el fin de analizar la estrategia de comunicación en Twitter por parte de los líderes europeos más afectados por la COVID-19, Reino Unido, Francia, Italia y España, en torno a estos tres ejes de actuación institucional. Para la presente investigación se ha

considerado al Reino Unido parte integrante de la estrategia de salud pública europea, aunque su salida política de la Unión Europea se produjo el 31 de enero de 2020.

### *Prevención y control de la infección*

Entre el 11 de marzo y el 19 de abril los líderes políticos debieron tomar decisiones sin precedentes que afectaron a todos los ámbitos; sanitario, social, económico, educativo. El mensaje de base fue la necesidad de detener la expansión del virus, por lo que se anunciaron y aplicaron medidas para prevenir y controlar la pandemia: desde el confinamiento de la población en sus hogares mediante estados de alarma, hasta el lavado frecuente de manos, el mantenimiento de una determinada distancia social y la utilización de mascarilla. Unas medidas que no fueron las mismas en todos los países. A partir de aquí, cada líder se hizo eco de estas aprovechando la personalización e inmediatez que le permiten las redes sociales y la relevancia de su figura para la ciudadanía. En definitiva, una gestión política desde una perspectiva nacional.

En el caso de Reino Unido, su primer ministro, Boris Johnson, fue criticado por defender en un primer momento que el país dejara que el virus actuase con el fin de desarrollar anticuerpos en la población para crear una inmunidad de grupo y evitar así paralizar la economía del país. De hecho, Boris Johnson en un principio evitó aplicar de forma drástica las medidas de confinamiento a pesar de la declaración de pandemia por parte de la OMS. En su cuenta de Twitter recomendó quedarse en casa 7 días en caso de tener los síntomas del virus, junto con otras medidas como lavarse las manos con frecuencia y mantener una distancia de dos metros con otras personas en el hogar.

Sin embargo, según avanzaba el número de contagiados en el país, la estrategia de Boris Johnson frente al coronavirus se fue endureciendo. Reino Unido no paralizó la actividad económica, pero el mandatario pidió a la población a través de su cuenta de Twitter que cumpliera normas como el distanciamiento social y el lavado frecuente de manos. Valga como muestra de ello el tuit compartido el 3 de abril de 2020 que acompañó con un vídeo en el que recordaba, además, que llevaba una semana aislado (Foto 1). Días más tarde, el primer ministro británico fue ingresado de urgencia, permaneciendo varias semanas hospitalizado a causa del COVID-19.

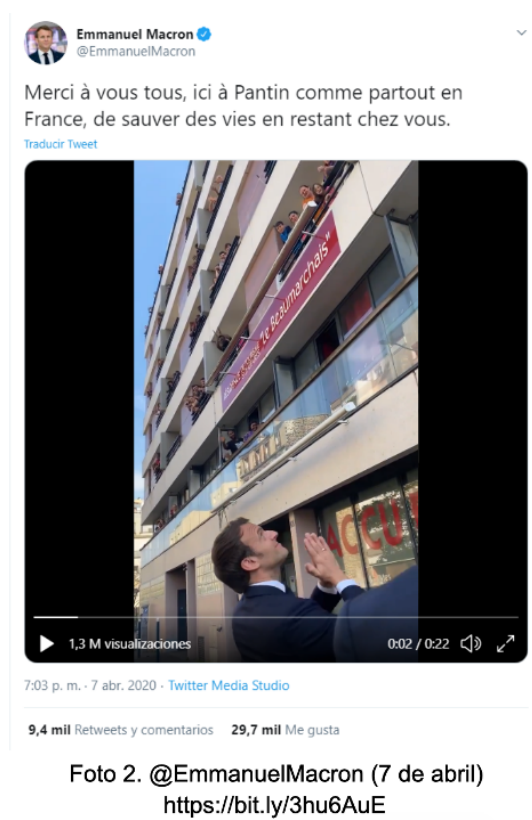
Foto.1 @Boris Jonson (3 abril)



Foto 1. @BorisJohnson (3 de abril)  
<https://bit.ly/2CKV7bA>

Este discurso contrastó con los líderes de Francia, Italia y España que desde el principio anunciaron y aplicaron medidas de confinamiento de la población, la paralización de actividades económicas, excepto las consideradas como esenciales, y el cierre de centros educativos. El presidente francés, Emmanuel Macron, desde el inicio de la declaración de pandemia realizó diversas publicaciones en su cuenta de Twitter en este sentido. El líder francés avisó de estar en guerra contra la COVID-19 y realizó una apelación constante a permanecer en casa y salvar vidas, tanto a través de sus propias publicaciones, como compartiendo mensajes de personas anónimas y conocidas en Francia. Durante una visita a un centro médico en la localidad francesa de Pantin el 7 de abril, el mandatario paseó por las calles agradeciendo a los ciudadanos salvar vidas quedándose en casa, lo que publicó acompañado de un vídeo. (Foto 2).

Foto 2. @Emmanuel Macron (7 abril)



En Italia, el primer ministro, Giuseppe Conte, anunció el 11 de marzo un decreto con medidas de confinamiento para todo el país. Se cerraron actividades económicas, se limitaron los desplazamientos y se instó a la población a quedarse en casa. En su perfil de Twitter, Giuseppe Conte compartió un enlace a su comparecencia explicando el decreto y las medidas tomadas, así como las normas y protocolos de seguridad a seguir, como mantener una distancia de seguridad y llevar los equipos de protección adecuados. En días posteriores anunció en su cuenta de Twitter la firma de un protocolo de seguridad en el trabajo y el cierre de las actividades económicas del país. Conte compartió en su perfil de Twitter las comparecencias ante la prensa y las entrevistas en diferentes medios de comunicación en las que, entre otras cuestiones, explicaba dichas medidas y las precauciones a tomar para prevenir y evitar contagios, insistiendo en la unidad de los italianos para superar la crisis sanitaria: "Estamos experimentando días duros y difíciles. Cada uno de nosotros está haciendo grandes y pequeños sacrificios, renunciando a sus hábitos y al afecto. Pero esta es una batalla que se puede ganar si se permanece unido. Mi entrevista hoy en @LaStampa" (23 de marzo de 2020).

En España, Pedro Sánchez, anunció en diversas comparecencias públicas medidas para la prevención y el control del virus. Los fragmentos de estas los compartió en su perfil de Twitter en una serie de publicaciones en las que instaba a seguir las recomendaciones oficiales apelando a la unidad, disciplina, resistencia, responsabilidad y al heroísmo. El líder español destacó la importancia de mantener la distancia social, haciendo referencia a los jóvenes y a la sociedad en general: "Vienen días duros. Lavémonos las manos, mantengamos la distancia, tengamos paciencia. Sumémos al espíritu de una sociedad que no se va a doblegar, que ha decidido resistir. Porque resistiremos" (17 de marzo de 2020). Durante las semanas

siguientes, el mandatario siguió compartiendo en Twitter fragmentos de sus comparecencias en ruedas de prensa.

### *Diagnóstico y tratamiento*

En estos temas, la inversión económica de cada país en investigación y la necesidad de permanecer unidos para detener la pandemia centraron las publicaciones en Twitter de los líderes políticos. El primer ministro británico, el día anterior a confirmar que presentaba síntomas compatibles con el virus, compartió en la red social la reunión mantenida con los miembros del G20 la inversión que el Reino Unido haría en investigación para encontrar una vacuna. Así lo publicó Boris Johnson en un tuit que acompañó con una imagen de la reunión virtual: "Los gobiernos de todo el mundo deben ayudar a derrotar al coronavirus. He anunciado una ayuda adicional de 210 millones de libras para la investigación de la vacuna tras la llamada del G20 de hoy, lo que significa que el Reino Unido va más allá en la búsqueda de una vacuna." (26 de marzo de 2020).

Con un tono más europeísta, en un primer momento Emmanuel Macron se refirió así en Twitter a los programas y ensayos clínicos para encontrar la vacuna contra la COVID-19: "Numerosos programas y ensayos clínicos están en marcha para producir diagnósticos rápidos, eficientes y efectivos. Europa tiene todos los activos para ofrecer al mundo, en los próximos meses, el antídoto contra Covid-19" (12 de marzo de 2020), pero también a la importante inversión económica de Francia en investigación científica: "La crisis de la COVID-19 nos recuerda que es vital la investigación científica y la necesidad de invertir mucho a largo plazo. He decidido aumentar nuestro esfuerzo de investigación en 5 mil millones de euros" (19 de marzo de 2020).

También sobre el impulso económico a la investigación en España habló Pedro Sánchez en un retuit del Ministerio de Ciencia e Innovación que acompañó con este texto: "Hoy hemos aprobado una inyección de 30 millones de euros para impulsar el desarrollo de una vacuna o una cura para el #COVID19. Nuestra gratitud a los investigadores e investigadoras que trabajan sin descanso para frenar esta emergencia sanitaria. #EsteVirusLoParamosUnidos" (17 de marzo de 2020). Por su parte, el primer ministro italiano, Giuseppe Conte, tuvo un mensaje poco explícito en estas cuestiones entre el 11 de marzo y el 19 de abril, a pesar de ser uno de los países europeos con más contagios y víctimas. De hecho, tras la búsqueda de los términos "vacuna", "test" y "diagnóstico", estos no se encuentran en las publicaciones de su perfil de Twitter durante el período señalado.

### *Consecuencias sociales y económicas*

Las consecuencias económicas de la COVID-19 sobre los países ocuparon gran parte de las publicaciones de los líderes políticos entre el 11 de marzo y el 19 de abril. Como se ha comentado en líneas anteriores, en su cuenta de Twitter el primer ministro británico recomendó permanecer en casa, pero evitó paralizar la actividad económica en Reino Unido. "Haremos lo que sea necesario", publicó el 17 de marzo manifestando el apoyo del gobierno a los empresarios, en lo que insistió en otra publicación el 21 de marzo: "Los próximos



meses serán difíciles, pero quiero asegurar a las empresas que estamos con ellos en cada paso. Apoyad a vuestros empleados, apoyad a vuestros trabajadores, y nosotros os apoyaremos”.

En Francia, con el país confinado, Emmanuel Macron publicó el 1 de abril un hilo de tuits con medidas económicas para empresarios y trabajadores tanto por cuenta propia como por cuenta ajena. En todas las publicaciones, el mandatario repite: “El Estado os protege”. En Italia, el mismo día que la OMS declaró la situación de pandemia, el 11 de marzo, Giuseppe Conte publicó un tuit explicando la dotación económica especial que el gobierno destinaba a paliar las consecuencias económicas de la COVID-19 con la frase final “Juntos lo haremos”: “El Consejo de Ministros aprobó la asignación extraordinaria de 25 mil millones de euros para hacer frente a las dificultades que experimenta el país debido al #coronavirus. Estamos haciendo todo lo necesario, con todas las herramientas disponibles. Juntos lo haremos.” (11 de marzo de 2020). Una unidad a la que se refirió en otros tuits, como este del 16 de marzo: “Con el decreto #CuraItalia damos una primera respuesta importante a las dificultades económicas de los italianos. Gracias a las fuerzas políticas, incluida la oposición, los gobiernos locales, los sindicatos, las asociaciones empresariales y profesionales por su valiosa contribución”, “Estamos en medio de una carrera de obstáculos para nuestro país. Y cuando el obstáculo se vuelve demasiado alto para los trabajadores y las familias, existe un estado que los ayuda a superarlo. Todos juntos debemos trabajar para levantar Italia. Inmediatamente” (26 de marzo de 2020), una publicación que acompañó con una imagen en la que se observa al mismo Giuseppe Conte en su despacho (Foto 3).

Foto 3 @ Giuseppe Conte



A la unidad y coordinación en España también apeló Pedro Sánchez en sus publicaciones de Twitter: “Hoy se reúne el #CMIN que aprobará medidas del Plan de Choque en respuesta al #COVID19. El Gobierno, en coordinación con las Comunidades Autónomas, hará lo que haga falta, cuando y donde haga falta. Juntos tenemos que #FrenarLaCurva (12 de marzo de 2020). Una unidad que Pedro Sánchez hizo extensiva a la UE: “Son tiempos de responsabilidad, solidaridad y unidad de acción de todas las instituciones de la #UE. El BCE aprueba un programa de 750.000 Millones de euros para proteger a nuestra ciudadanía, a nuestras

economías. Haremos todo lo que sea necesario. Lo lograremos. #EsteVirusLoParamosUnidos” (19 de marzo de 2020).

### *Temas locales, emoción y agradecimientos*

Además de los temas relacionados con las recomendaciones de la OMS, otras cuestiones sobre la que se manifestaron los líderes políticos fue el número de contagios y víctimas a causa de la COVID-19. Sin hacer referencia explícita a una cifra, Boris Johnson compartió en Twitter la necesidad de respetar las normas para evitar el colapso del sistema sanitario y que se produjeran más víctimas (23 de marzo de 2020). Emmanuel Macron habló en la red social de “varios miles de nuestros compatriotas afectados” (12 de marzo de 2020) y Giuseppe Conte actualizó las cifras en sus comparecencias públicas, las cuales compartió en Twitter: “Hoy hemos superado las 10.000 víctimas” dijo el 28 marzo, aunque sin hacer referencia expresa a las cifras en los textos de sus publicaciones. En España, Pedro Sánchez no hizo referencia a las cifras de víctimas y contagios en sus publicaciones en Twitter, sino que compartió al completo las extensas comparecencias del ministro de Sanidad, Salvador Illa y del director del Centro de Coordinación de Alertas y Emergencias Sanitarias, Fernando Simón, actualizando dichas cifras.

También los mandatarios se manifestaron en Twitter en apoyo a los trabajadores de la salud y otros ámbitos como las fuerzas de seguridad. Boris Johnson realizó diversas publicaciones en este sentido, como el vídeo del 26 de marzo aplaudiendo en la puerta de su residencia en Downing Street, que acompañó con el texto “En nombre de todo el país, quiero agradecer a todas las increíbles enfermeras, doctores, personal de apoyo del Sistema Nacional de Salud y cuidadores que trabajan a tope para combatir el coronavirus #ClapForOurCarers #ClapForNHS. Para ayudarles y proteger al NHS, necesitamos que todos os quedéis en casa”. Por su parte, Emmanuel Macron compartió el 12 de marzo un vídeo en que hablando a cámara agradeció la labor de los sanitarios, acompañado de un escueto texto “Reconocimiento de la nación a nuestros héroes de batas blancas».

En otras publicaciones, el mandatario francés manifiesta el apoyo a otros sectores, como los trabajadores del servicio postal o los actores. En Italia, Giuseppe Conte, realizó varias publicaciones de agradecimiento a los trabajadores italianos, destacando la capacidad de Italia para levantarse ante las adversidades, como el texto que acompaña un vídeo de aplausos en los balcones con el himno de Italia: “Cada uno de nosotros, con nuestra propia determinación, puede ofrecer una valiosa contribución para ganar esta batalla. Hagamos que nuestro himno vuelva a sonar. Pueden separarnos una puerta, un balcón, una calle. Pero nada ni nadie podrá separar nuestros corazones. Unidos lo haremos” (14 de marzo de 2020). El presidente español, Pedro Sánchez, agradeció la labor de los sanitarios con vídeos como el publicado el 14 de marzo, compartido desde la emisora de radio Cadena SER, acompañado del texto: “Gracias, de corazón, a todas y todos los profesionales de la salud. Sois ejemplo de heroicidad, entrega y trabajo. Hoy, el país entero os aplaude #AplausoSanitario #EsteVirusLoParamosUnidos”. También realizó publicaciones de agradecimiento a los científicos y a la ciudadanía: “Un día más es un día menos. Gracias al esfuerzo de todos y todas venceremos al #COVID19. Somos un gran país, una sociedad unida y solidaria que estos días está mostrando lo mejor de sí misma. No bajemos la guardia, sigamos adelante, lo vamos a conseguir. #EsteVirusLoParamosUnidos” (1 de abril de 2020). Pedro Sánchez no tuvo presencia física en la publicación, sino que compartió un vídeo del Ministerio de Sanidad (Foto 4).

Foto 4. @ Pedro Sanchez



Foto 4. @sanchezcastejon (1 de abril de 2020)  
<https://bit.ly/30Cxb9G>

Hasta la fecha existe un creciente número de publicaciones académicas desarrolladas en los 5 meses de pandemia, desde marzo a julio, cuyo interés se centra en la importancia del uso de Twitter en la comunicación de crisis derivada de la COVID-19 (Chen, et al, 2020; Kouzy et al, 2020; Singh, et al, 2020; López, et al, 2020; Ferrara, 2020; Rosenberg, et al, 2020; López-García, 2020). Desde una perspectiva distinta, la presente investigación trata de avanzar en estos estudios, para lo cual se propone la siguiente hipótesis y pregunta de investigación:

H<sub>1</sub>: Los líderes políticos de los países europeos con una mayor tasa de mortalidad por COVID-19 no han desarrollado estrategias de comunicación en Twitter coordinadas y homogéneas tal y como recomendó la OMS.

RQ<sub>1</sub>: Ante los tres ejes de actuación frente a la COVID-19 recomendados por la OMS, prevención, diagnóstico y consecuencias, ¿qué líderes han comunicado sus mensajes al comienzo de la pandemia con un indicador de eficacia más favorable?

## Metodología

Se han examinado los contenidos de los perfiles en Twitter de los líderes políticos de los países europeos con un mayor número de muertes por la COVID-19, desde la declaración de pandemia por parte de la OMS el 11 de marzo hasta el 19 de abril, 40 días determinantes en la toma de decisiones. El periodo de 40 días analizado estaría circunscrito en el espacio temporal denominado "Fase de Crisis" (Coombs, 2014; Pulido et al., 2021; Thelwall & Levitt, 2020; Odrizola, 2020), fase aguda situada entre la pre y post crisis en la que

se presenta el mayor número de afectados. Esta segunda etapa, "Fase de crisis" o descubre un escenario social de alarma y euforia especialmente tras comunicados y alertas oficiales como es la declaración de pandemia por parte de la OMS (Park, et al, 2020).

Para este fin, se analizaron las publicaciones de los perfiles de Twitter de Emmanuel Macron (@EmmanuelMacron), Boris Johnson (@BorisJohnson), Pedro Sánchez (@sanchezcastejon) y Giuseppe Conte (@GiuseppeConteIT). La elección de los países para la investigación se basa en el número fallecidos durante esas fechas. Datos del Ministerio de Sanidad español, según datos de la OMS, con fecha 30 de abril de 2020, indica que los países con mayor número de fallecidos es Italia (27.682) seguido de Reino Unido (26.097), España (24.543) y Francia (24.087).

Datos de la OMS del 24 de julio de 2020 señalan que Reino Unido ha sufrido 45.554 muertes, Italia 35.092, Francia 30.182 y España 28.429, países con más muertes en Europa en esa fecha.

Se analizaron un total de 550 tuits, Francia (n = 125, 22.7%), Reino Unido (n = 200, 36.3%), España (n = 158, 28.7 %) e Italia (n = 67, 12.1 %). Se diseñó una lista de variables y de ítems de acuerdo con las propuestas de la OMS descritas el mismo día de la consideración de la COVID-19 como pandemia mundial (OMS, 11 marzo 2020). Posteriormente, se analizó el 20% (n=110) de las publicaciones a las que se les aplicó las variables obtenidas anteriormente. Como resultado, se confirmaron la aparición de unas variables y se eliminaron aquellas que no eran pertinentes, que no estaban presentes o que eran redundantes. Se incluyeron algunas variables nuevas que aparecieron en esta segunda fase y que inicialmente se habían obviado. Como resultado de este proceso se obtuvieron trece variables que han sido agrupadas en tres grandes grupos, estas son; A. Gestión de prevención y control de la infección (Medidas de confinamiento; Lavado de manos; Distanciamiento social; Uso de la mascarilla; Medidas preventivas en el hogar y espacios laborales). B. Diagnóstico y tratamiento (Pruebas de diagnóstico; Desarrollo de vacunas; Apoyo a los servicios públicos de salud). C. Consecuencias sociales y económicas (Situación económica o daños futuros: medidas adoptadas; Número de fallecidos; Número de personas que dieron positivo; Reconocimiento o agradecimiento a los profesionales de la salud, fuerzas de seguridad y ciudadanía; Apoyo emocional a la ciudadanía).

**Tabla 1. Categorías de las variables<sup>1</sup>**

|  |  |
|--|--|
| A. Gestión de prevención y control de la infección | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Medidas de confinamiento</li> <li>2. Lavado de manos</li> <li>3. Distanciamiento social</li> <li>4. Uso de la mascarilla</li> <li>5. Medidas preventivas en el hogar y espacios laborales</li> </ol> |
| B. Diagnóstico y tratamiento                       | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pruebas de diagnóstico</li> <li>2. Desarrollo de vacunas</li> <li>3. Apoyo a los servicios públicos de salud</li> </ol>  |

|  |  |
|--|--|
| C. Consecuencias sociales y económicas | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Situación económica o daños futuros: medidas adoptadas</li> <li>2. Número de fallecidos</li> <li>3. Número de personas que dieron positivo</li> <li>4. Reconocimiento o agradecimiento a los profesionales de la salud, fuerzas de seguridad y ciudadanía</li> <li>5. Apoyo emocional a la ciudadanía</li> </ol> |
|--|--|

(1). Según propuesta de la OMS, 11 marzo de 2020

Análisis no paramétrico de correlaciones y contraste de hipótesis  $X^2$  ( $p < 0.05$ )

(Elaboración propia)

Para esta investigación se ha empleado el Indicador de Eficacia Comunicativa (IEC) cuyo resultado es el cociente obtenido de relacionar el número de "me gusta" obtenidos y el número de tuits, asegurando una proporción objetiva y distributiva de forma independiente al de tuits publicados. Es decir, es posible obtener datos de eficacia comunicativa entre candidatos muy activos en Twitter como Boris Johnson y otros sensiblemente menos presentes en la red social como el líder italiano, y obtener datos homogéneos. La opción personal de "me gusta" es una acción deliberada que muestra de forma inequívoca un grado de satisfacción a la publicación, sujeta a una única posibilidad por tuit publicado y por seguidor. De esta forma es posible descubrir el índice de eficacia entre las publicaciones sobre la COVID-19 que los distintos líderes europeos han publicado en Twitter durante los siguientes 40 días tras la declaración de pandemia por la OMS. Este índice es aplicado en otras investigaciones, como por ejemplo en los procesos de liderazgo político (Drylie-Carey, et al, 2020) o los *Influencers* de la política (Pérez-Curiel y Limón Naharro, 2019). En el análisis del IEC de los líderes políticos en Twitter, no se valoraron elementos que repercuten en la viralización de los mensajes como son los retuits (Moya y Herrera, 2016). Esta investigación ha analizado las publicaciones considerando sus impactos ("me gusta") y no su proceso viral (retuit). El análisis cuantitativo de retuits define la denominada "profundidad del tuit", cantidad de retuits por día dividido por la cantidad de tuits por día (Park, et al, 2020), valor numérico que carece de interés para la presente investigación. Durante la fase aguda o de crisis la comunicación en los nuevos medios ha sido analizada en el ámbito oriental (Liu, et al, 2020) y en EE. UU (Green, et al, 2020) pero no en el europeo. Esta investigación intenta ocupar este espacio científico. Todas las variables han sido sometidas a un proceso descriptivo  $X^2$  para la comprobando de hipótesis nulas y alternativas. El procedimiento estadístico se realizó con SPSS\_IBM v.26.0.0.

## Resultados

En contestación a la  $H_1$ , los primeros resultados obtenidos tras la codificación muestran altas correlaciones entre los líderes y las variables consideradas en algunos ítems y nula en otros (tabla 2). Respecto a la gestión de prevención y control de la infección, medidas de confinamiento [ $X^2, p < .000$ ], lavado de manos [ $X^2, p <$

.005], distanciamiento social [ $X^2$ ,  $p < .000$ ], uso de la mascarilla [ $X^2$ ,  $p < .001$ ] y medidas preventivas en el hogar y espacios laborales [ $X^2$ ,  $p < .425$ ]. Con relación al diagnóstico y tratamiento, pruebas de diagnóstico [ $X^2$ ,  $p < .000$ ], desarrollo de vacunas [ $X^2$ ,  $p < .011$ ] y apoyo a los servicios públicos de salud [ $X^2$ ,  $p < .001$ ]. Los tuits sobre las consecuencias sociales, económicas o daños futuros, medidas adoptadas [ $X^2$ ,  $p < .000$ ], número de fallecidos [ $X^2$ ,  $p < .000$ ], número de personas que dieron positivo [ $X^2$ ,  $p < .000$ ], reconocimiento o agradecimiento a los profesionales de la salud, fuerzas de seguridad y ciudadanía [ $X^2$ ,  $p < .000$ ] y el apoyo emocional a la ciudadanía [ $X^2$ ,  $p < .007$ ].

**Tabla 2. Elección temas / líder**

|   | B.Johnson  | E.Macron   | G.Conte   | P.Sánchez  | $\rho$     | RTC <sup>1</sup> | V <sup>2</sup> |
|---|------------|------------|-----------|------------|------------|------------------|----------------|
| <b>PREVENCIÓN Y CONTROL DE LA INFECCIÓN</b>                                       |            |            |           |            |            |                  |                |
| Medidas de confinamiento  | 39(19.5)   | 54(43.2)   | 20(29.8)  | 41(25.9)   | .000       | 2.7              | 0.75           |
| Lavado de manos   | 7(3.5)     | 1(0.8)     | 3(4.4)    | 9(5.6)     | .005       | 2.1              | 0.57           |
| Distanciamiento social  | 14(7)      | 3(2.4)     | 3(4.4)    | 6(3.7)     | .000       | 2.3              | 0.69           |
| Uso de la mascarilla  | 7(3.5)     | 8(6.4)     | 3(4.4)    | 5(3.1)     | .001       | 2.2              | 0.60           |
| Medidas preventivas en el hogar y espacios laborales <sup>3</sup>                 | 6(3)       | 5(4)       | 0         | 8(5)       | .425       | -                | -              |
| Total   | 73(36.5)   | 71(56.8)   | 29(43.2)  | 69(43.6)   |            |                  |                |
| <b>DIAGNÓSTICO Y TRATAMIENTO</b>  |            |            |           |            |            |                  |                |
| Pruebas de diagnóstico  | 0          | 0          | 2(2.9)    | 5(3.1)     | .000       | 2.5              | 0.84           |
| Desarrollo de vacunas   | 2(1)       | 2(1.6)     | 3(4.4)    | 3(1.8)     | .011       | 1.7              | 0.59           |
| Apoyo a los servicios públicos de salud   | 1(0.5)     | 2(1.6)     | 3(4.4)    | 16(10.1)   | .001       | 2.1              | 0.75           |
| Total   | 3(1.5)     | 4(3.2)     | 8(11.9)   | 24(15.1)   |            |                  |                |
| <b>CONSECUENCIAS SOCIALES Y ECONÓMICAS</b>  |            |            |           |            |            |                  |                |
| Situación económica o daños futuros: medidas adoptadas                            | 21(10.5)   | 14(11.2)   | 6(8.9)    | 8(5)       | .000       | 2.1              | 0.78           |
| Número de fallecidos  | 13(6.5)    | 2(1.6)     | 6(8.9)    | 6(3.7)     | .000       | 2.3              | 0.85           |
| Número de personas que dieron positivo  | 8(4)       | 0          | 3(4.4)    | 5(3.1)     | .000       | .9               | 0.70           |
| Agradecimiento a los profesionales de la salud, fuerzas de seguridad y ciudadanía | 75(37.5)   | 34(27.2)   | 15(22.3)  | 39(24.6)   | .000       | 1.9              | 0.73           |
| Apoyo emocional a la ciudadanía   | 7(3.5)     | 0          | 0         | 7(4.4)     | .007       | 1.8              | 0.68           |
| Total   | 124(62)    | 50(40)     | 30(44.7)  | 65(41.1)   |            |                  |                |
| <b>N TOTAL</b>  | <b>200</b> | <b>125</b> | <b>67</b> | <b>158</b> | <b>550</b> |                  |                |

(1). Residuos Tipificados Corregidos ( $< -1.96$  y  $> 1.96$ )

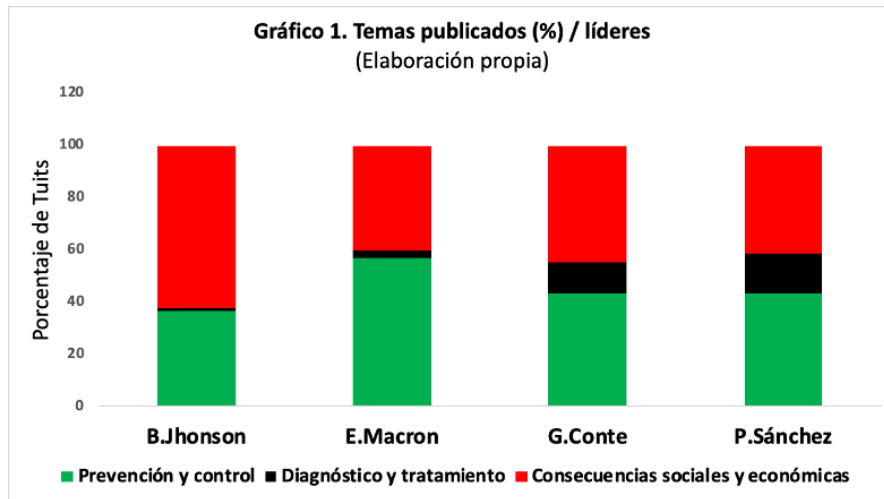
(2). Intensidad de la relación (V de Cramer) 0 a 1

(3). La no significación estadística se explica por no haber un recuento esperado de al menos 5 casos por casilla

(Elaboración propia)

Estos datos indican una asociación dependiente entre los distintos líderes y la totalidad de los temas tratados en sus perfiles de Twitter, lo que apunta a un tratamiento distinto en sus comunicaciones. Desde el punto de vista estadístico, la no significación de la variable "Las medidas preventivas y control de la infección en el hogar y en espacios laborales" ( $< .425$ ), es debido a que esta variable no puede ser interpretada al no existir un recuento esperado de al menos de 5 casos. En términos absolutos y durante el periodo analizado (ver gráfico 1), Boris Johnson es el líder que porcentualmente más tuits ha publicado sobre las consecuencias económicas y sociales de la pandemia (62%). En cuanto a las medidas sobre prevención y control de la infección Emmanuel Macron se ha mostrado muy activo en Twitter (56.8%). El líder que más información ha publicado en Twitter sobre el diagnóstico de la enfermedad y su tratamiento ha sido Pedro Sánchez (15.1%). Por su parte, Giuseppe Conte ha tenido una actuación más discreta en las tres dimensiones descritas, aunque despunta sobre los temas económicos y sociales derivados de la pandemia.

Gráfico 1. Temas publicados (%) / líderes



Respecto a la pregunta de investigación RQ<sub>1</sub>, según los datos obtenidos e indicados en la tabla 2, se descubren unos temas publicitados que ha suscitado un mayor interés que otros en los perfiles personales de los líderes europeos. El líder británico ha dedicado algo más del 35% de sus tuits a los tres temas analizados, prevención, diagnóstico y consecuencias, Emmanuel Macron (47%) y Pedro Sánchez (24%). Es necesario señalar que el líder italiano Giuseppe Conte es el menos activo durante el periodo analizado. Sin embargo, no se ha evidenciado una correlación entre un mayor número de tuits publicados y la eficacia de estos en términos de comunicación, en contra de lo argumentado por (Partner, 2020), quien asegura que la comunicación efectiva en twitter durante periodo de crisis es directamente proporcional al numero de tuits publicados. De hecho, en el caso concreto del mandatario italiano, quien publica un menor número de tuits, pero con un mayor número de "me gusta", al aplicar el índice IEC, se muestra que no ha sido el más eficaz en su comunicación. En términos absolutos, el líder que mejor índice EIC ha obtenido, es decir, que sus tuits han tenido un mayor impacto entre sus seguidores, independientemente del número de tuit publicados, es el líder británico (1.58) entre los tres temas generales analizados. Por su parte, Emmanuel Macron ha obtenido una puntuación de (1.22), Giuseppe Conte (0.67) y Pedro Sánchez. (0.28), ver tabla 3.

Tabla 3. Actividad y eficacia comunicativa

|   | B.Johnson  | E.Macron   | G.Conte   | P.Sánchez  | Total     |
|---|------------|------------|-----------|------------|-----------|
| <b>PREVENCIÓN Y CONTROL DE LA INFECCIÓN</b> |            |            |           |            |           |
| Nº tuits <sup>a</sup>                       | 73         | 71         | 29        | 69         | 242 (44)  |
| Nº "me gusta" (media) <sup>b</sup>          | 9.8        | 11.3       | 7.1       | 5.1        |           |
| IEC   | 0.13       | 0.15       | 0.24      | 0.07       |           |
| <b>DIAGNÓSTICO Y TRATAMIENTO</b>            |            |            |           |            |           |
| Nº tuits <sup>a</sup>                       | 3          | 4          | 8         | 24         | 39 (7)    |
| Nº "me gusta" (media) <sup>b</sup>          | 3.9        | 3.8        | 2.3       | 3.6        |           |
| IEC   | 1.30       | 0.95       | 0.28      | 0.15       |           |
| <b>CONSECUENCIAS SOCIALES Y ECONÓMICAS</b>  |            |            |           |            |           |
| Nº tuits <sup>a</sup>                       | 124        | 50         | 30        | 65         | 269 (49)  |
| Nº "me gusta" (media) <sup>b</sup>          | 19.4       | 6.2        | 4.7       | 3.9        |           |
| IEC   | 0.15       | 0.12       | 0.15      | 0.06       |           |
| Total, tuits parciales                      | 200 (36.3) | 125 (22.7) | 67 (12.1) | 158 (28.7) | 550 (100) |
| Total, IEC por líder                        | 1.58       | 1.22       | 0.67      | 0.28       |           |

Total: n (%)

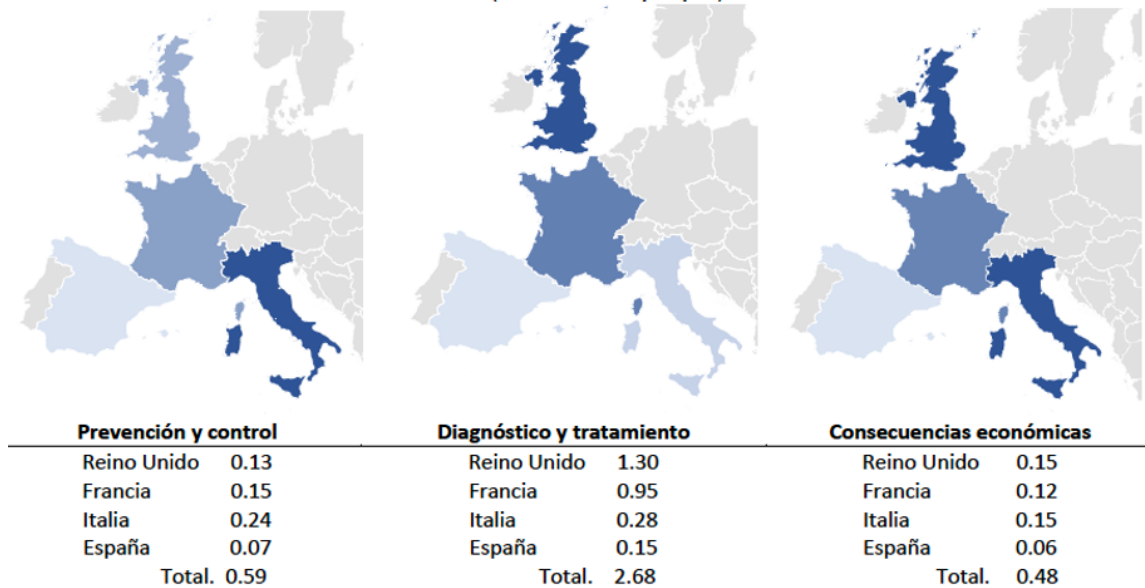
Media nº "me gusta" media (miles)

(IEC) Indicador Eficacia Comunicativa: b/a

(Elaboración propia)

Según se observa en los mapas europeos de la figura 1, se muestra una desigual presencia de las publicaciones que han gozado de un mayor número de "me gusta" entre los seguidores de los líderes. Como consecuencia de ello, el IEC ha resultado sensiblemente mayor en los temas derivados del diagnóstico y tratamiento de la COVID-19 (2.28), seguido de la prevención y control del virus (0.59). En último lugar, los temas publicados sobre las consecuencias económicas y sociales derivadas de la pandemia, aunque ha tenido un gran número de publicaciones, no ha resultado ser el tema más importante para los seguidores.

**Figura 1. Indicador de Eficacia Comunicativa (IEC) por países**  
(Elaboración propia)



Diagnóstico y tratamiento es la dimensión con una mayor eficacia (2.68) a pesar de ser la que menos se ha tuiteado por parte de las élites (n=39, 7%). Se puede indicar una cierta desorientación por parte de los líderes, al no reconocer que una de las principales preocupaciones de los ciudadanos en estas primeras semanas de pandemia es la de saber cómo diagnosticar la enfermedad (test y desarrollo de vacunas) y su tratamiento. Los datos apuntan a que el país que de forma más eficaz ha sabido gestionar la comunicación de estos temas ha sido Reino Unido, siendo España el que peor resultado ha obtenido. Parece preocupar más a los líderes las consecuencias económicas y sociales, al ser los temas con mayor actividad (n=269, 49%) que representa casi la mitad de todos los tuits publicados. Sin embargo, estas publicaciones no han sido del agrado de la ciudadanía, obteniendo una eficacia de tal solo (0.48). Por países, Reino Unido e Italia han comunicado de con una mayor eficacia estas cuestiones.

Respecto a los temas de prevención y control, se ha obtenido una eficacia de (0.59) casi 5 veces menos que las noticias relativas al diagnóstico y tratamiento, siendo el líder italiano el que mejor ha sabido gestionar las



noticias relativas a la prevención de la enfermedad. La publicación de un mayor número de tuits no ha asegurado la eficacia del mensaje, a tenor de los datos que indican que Pedro Sánchez y Boris Johnson aún siendo los líderes más activos (n=358; 65%) han obtenido la peor puntuación en términos de eficacia y de aceptación social de sus mensajes. Sin embargo, Emmanuel Macron y Giuseppe Conte han sabido dirigir mejor sus comunicados (192; 34%) y hacer compatible su estrategia de comunicación con las necesidades que la población demandaba en esos primeros 40 días de pandemia. Los datos globales evidencian que no siempre los líderes han comunicado lo que para la ciudadanía era lo más importante. La mitad de los tuits publicados por los líderes europeos analizados trataban temas de naturaleza económica, muy lejos de las preocupaciones de sus seguidores por el diagnóstico y tratamiento del virus.

## **Discusión y conclusiones**

Más de 21.000 encuestas entre los 21 países miembros de la UE entre el 23 de abril al 1 de mayo de 2020 concluyen que, a la pregunta ¿quién deber ser el principal responsable en tomar medidas adecuadas para contener el virus? el 38.3 % contesta que debería ser el Gobierno Central de cada país y el 25% responsables de la UE. Sin embargo, en cuanto a la procedencia de la información más fiable se destaca en primer lugar los científicos, en segundo lugar, las autoridades sanitarias, en tercero la OMS y en cuarto y último lugar los gobiernos nacionales (Eurobarómetro, 2020). Existe por tanto un debate abierto en la sociedad europea sobre el papel que deben adoptar los gobiernos ante la poca fiabilidad percibida de sus relatos durante las crisis sanitarias. En consecuencia, los gobiernos nacionales no constituyen la fuente de información más fiable para la ciudadanía en una situación de crisis sanitaria.

En este sentido, los hallazgos más destacados de esta investigación son:

### **1.Reacción individualizada y falta de coordinación en la estrategia comunicativa**

Los líderes de los países europeos analizados han reaccionado de acuerdo con los intereses que consideran prioritarios para su propio país, sin plantear una estrategia común de comunicación europea. En los perfiles de Twitter de los cuatro mandatarios se encuentran escasas publicaciones sobre medidas concretas y coordinadas entre los países, más allá de apelar a la unidad europea, sobre todo en el caso de Emmanuel Macron y Pedro Sánchez, y a las reuniones del G20 en relación con el impacto económico de la pandemia, un tema prioritario para los líderes, que, aún con las indicaciones del organismo financiero, cada gobernante comunica de forma independiente. Esta falta de coordinación en la estrategia comunicativa de los líderes políticos frente a la COVID-19 adquiere un grado de relevancia mayor al tratarse de países fronterizos ubicados en un continente no especialmente extenso. La proximidad geográfica, por lo tanto, no ha servido para acercar posturas ante el azote pandémico, al contrario, se descubre una comunicación excesivamente local.

Como se ha indicado, el líder británico manifestó en sus primeras publicaciones en Twitter la necesidad de mantener la economía del país asumiendo tácitamente el posible aumento de contagios, como de hecho sucedió, siendo él mismo una de las personas afectadas por la COVID-19 en uno de los momentos más críticos en la evolución de la pandemia. El mandatario francés muestra un tono más social, compartiendo publicaciones de otros ciudadanos, mostrando a la vez su apoyo por ejemplo a las personas con autismo y a las víctimas de

violencia de género y visitando centros sanitarios. El líder italiano desde el primer momento se presenta aislado, trabajando desde su residencia, dirigiéndose a los ciudadanos en la mayoría de las publicaciones a través de comparecencias públicas en las que actualiza datos de víctimas y contagios y medidas tomadas en el país y compartiendo las entrevistas que le realizan en los diferentes medios de comunicación. En el caso del mandatario español, la mayor parte de sus publicaciones son fragmentos de sus largas comparecencias institucionales, en las que se anuncian medidas económicas, la importancia del confinamiento y se actualiza el número de víctimas y contagios.

## 2. No se ha utilizado el potencial comunicativo de Twitter en una situación de crisis

Teniendo en cuenta el potencial comunicativo de esta red social, puede afirmarse que se ha perdido la oportunidad de hacer un uso coordinado y homogéneo ante las directrices y recomendaciones de la OMS para hacer frente a la pandemia y cuya aplicación es evidente que trasciende del ámbito territorial de cada país. En este sentido, los datos sobre la eficacia de los comunicados en Twitter también corroboran que el uso que de esta red social han hecho de Twitter los líderes no se corresponde con el potencial de inmersión que esta tecnología ofrece. No han sabido emplazar sus mensajes y optimizar el flujo de datos ante un público desorientado.

## 3. No correspondencia entre las demandas de información de la sociedad europea y el discurso de los líderes políticos en Twitter

Las recomendaciones y comunicados publicados por los líderes no han tenido la esperada aceptación entre sus seguidores, ya que los ciudadanos de los países más azotados por el virus tenían otras prioridades, especialmente durante los dramáticos y convulsos inicios de la pandemia. El marcado discurso economicista de los líderes no encajó entre las urgentes necesidades de información sobre el diagnóstico y tratamiento que la sociedad europea demandaba. La urgencia vital que denotaba un miedo entre la población parece no haber sido atendida por las élites nacionales, más preocupados por el equilibrio de fuerzas políticas nacionales que por una acción coordinada de alcance europeo. Aunque no es fácil descubrir si una comunicación más coordinada y eficaz hubiera trascendido en un mayor control de la pandemia, sí ha sido posible extraer conclusiones sobre el modo en que las élites han gestionado momentos extremadamente complicados.

Esta investigación analiza las estrategias de la comunicación de crisis en Twitter por parte de los líderes de los países europeos más afectados por la pandemia de COVID-19, pero no está exenta de limitaciones. En primer lugar, sería oportuno aplicar el Indicador de Eficacia Comunicativa al resto de líderes políticos, especialmente en aquellos países más azotados por el virus, con el fin de evidenciar y detectar correlaciones entre la eficacia comunicativa y los modos en los que se comunican las recomendaciones sanitarias de la OMS. La segunda, extender el objeto de estudio hasta el final de la pandemia con el propósito de evaluar de forma global la eficacia de la mediación de Twitter en la comunicación de crisis, abarcando las tres etapas (Park, et al, 2020; Coombs, 2014). Reflexionar y fortalecer los aparatos teóricos y metodológicos sobre estas líneas contribuirá a aportar certezas y hacer más sólidos los nuevos objetos de estudio y otros que puedan surgir en el futuro.

## Referencias bibliográficas

- Alhabash, S., & McAlister, A. (2014). Redefining virality in less broad strokes: Predicting viral behavioral intentions from motivations and uses of Facebook and Twitter. *New Media & Society*, 17 (8),1317-1339. <https://doi.org/10.1177/1461444814523726>
- Aramaki, E., Sachiko M., & Mizuki M. (2011). Twitter catches the flu: detecting influenza epidemics using Twitter. Proceedings of the 2011 Conference on Empirical Methods in Natural Language Processing, pp. 1568–1576. Association for Computational Linguistics. <http://www.aclweb.org/anthology/D11-1145>
- Bernardo, T.M., Andrijana R., Ian Y., Katie R., Mai T. P., & Julie A. F. (2013). Scoping review on search queries and social media for disease surveillance: a chronology of innovation. *Journal of medical Internet research*, 15(7). <https://doi.org/10.2196/jmir.2740>
- Caldevilla Domínguez, D., Rodríguez Terceño, J., & Barrientos Báez, A. (2019). El malestar social a través de las nuevas tecnologías: Twitter como herramienta política. *Revista Latina de Comunicación Social*, (74), 1264-1290. DOI: 10.4185/RLCS-2019-1383-66
- 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>
- Chen, E., Lerman, K., & Ferrara, E. (2020). Covid-19: The first public coronavirus twitter dataset. arXiv:2003.07372
- Coombs, W. T. (2014). *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding*. Sage Publications.
- Coombs, T., & Holladay, S. (2002). Helping crisis managers protect reputational assets: Initial tests of the situational crisis communication theory. *Management Communication Quarterly*, 16(2),165-186. <https://doi.org/10.1177/089331802237233>
- Covello, V., Peters, R., Wojtecki, J., & Hyde, R. (2001). Risk communication, the West Nile virus epidemic, and bioterrorism: Responding to the communication challenges posed by the intentional or unintentional release of a pathogen in an urban setting. *Journal of Urban Health*, 78(2), 382–391. <https://doi.org/10.1093/jurban/78.2.382>

- Drylie-Carey, Lindsey; Sánchez-Castillo, Sebastián; Galán-Cubillo, Esteban (2020). European leaders unmasked: Covid-19 communication strategy through Twitter. *Profesional de la información*, v. 29, n. 5, e290504. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.04>
- Dubois, E., & Gaffney, D. (2014). The multiple facets of influence: Identifying political influentials and opinion leaders on Twitter. *American Behavioral Scientist*, 58(10),1260-1277. <https://doi.org/10.1177/0002764214527088>
- Eurobarómetro (2020). Public opinion in times of COVID-19. Public opinion survey commissioned by the european parliament a public opinion monitoring study. *European Parliament*. Junio 2020.
- Ferrara, E. (2020). # covid-19 on twitter: Bots, conspiracies, and social media activism. arXiv preprint arXiv:2004.09531.
- Green, J., Edgerton, J., Naftel, D., Shoub, K., & Cranmer, S. J. (2020). Elusive consensus: Polarization in elite communication on the COVID-19 pandemic. *Science Advances*, 6(28). <http://doi.org/10.1126/sciadv.abc2717>
- Guidry, J., Jin, Y., Orr, C., Messner, M., & Meganck, S. (2017). Ebola on Instagram and Twitter: How health organizations address the health crisis in their social media engagement. *Public relations review*, 43(3), 477-486. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.04.009>
- Hagen, L., Thomas K., Stephen N., Nic De P., & Claudia R.C. (2017). Crisis communications in the age of social media: A network analysis of Zika-related tweets. *Social Science Computer Review*, 36(5), 523-541. <https://doi.org/10.1177/0894439317721985>
- Hornmoen, H., Klas B., Elsebeth F., Rune O., Gudrun R., & Steen S. (2018). Key Communicators perspectives on the use of social media in risk and crises. Robin Andersen and Purnaka L. de Silva (Eds.), 439-449. *The Routledge companion to media and humanitarian action*. New York and London: Routledge, Taylor & Francis Group. <https://hdl.handle.net/10642/7421>
- Kantar Media (2019). *Informe. Tendencias en redes sociales*. Octubre. <https://cutt.ly/2sgGHZG>
- Kouzy, R., Abi Jaoude, J., Kraitem, A., El Alam, M. B., Karam, B., Adib, E., & Baddour, K. (2020). Coronavirus goes viral: quantifying the COVID-19 misinformation epidemic on Twitter. *Cureus*, 12(3). <https://dx.doi.org/10.7759%2Fcureus.7255>
- Lamb, A., Michael J. P., & Mark D. (2013). Separating Fact from Fear: Tracking Flu Infections on Twitter. *Conference of the North American Chapter of the Association for Computational Linguistics. Human Language Technologies*, 789-795. <https://www.aclweb.org/anthology/N13-1097.pdf>
- Lenz, G. S. (2013). *Follow the leader? how voters respond to politicians' policies and performance*. University of Chicago Press.
- Lipsitch, M., Swerdlow, D., & Finelli, L. (2020). Defining the epidemiology of Covid-19 - studies needed. *New England journal of medicine*, 382, 1194-1196. <https://doi.org/10.1056/NEJMp2002125>
- Liu, B., & Kim, S. (2011). How organizations framed the 2009 H1N1 pandemic via social media and traditional media: Implications for U.S. health communicators. *Public Relations Review*, 37, 233-244. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2011.03.005>

- Liu, Q., Zheng, Z., Zheng, J., Chen, Q., Liu, G., Chen, S., Chu, B., Zhu, H., Akinwunmi, B., Huang, J., Zhang, C., & Wai-Kit, M., (2020). Health Communication Through News Media During the Early Stage of the COVID-19 Outbreak in China: Digital Topic Modeling Approach. *Journal of Medical Internet Research*, 22(4). <https://doi.org/10.2196/19118>
- López-García, G. (2020). Vigilar y castigar: el papel de militares, policías y guardias civiles en la comunicación de la crisis del Covid-19 en España. *El profesional de la información*, 29(3), e290311. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.11>
- López, C. E., Vasu, M., & Gallemore, C. (2020). Understanding the perception of COVID-19 policies by mining a multilanguage Twitter dataset. arXiv preprint arXiv:2003.10359.
- McInnes, C., & Hornmoen, H. (2018). Add Twitter and Stir': The Use of Twitter by Public Authorities in Norway and UK during the 2014-15 Ebola outbreak. *Observatorio (OBS\*)*, 12(2), 23-46.
- Miquel Segarra, S., Alonso Muñoz, L., & Marcos García, S. (2017). Buscando la interacción. Partidos y candidatos en Twitter durante las elecciones generales de 2015. *Revista Prisma Social*, (18), 34-54. <https://revistaprismasocial.es/article/view/1353>
- Moya Sánchez, M., & Herrera Damas S. (2016). Cómo medir el potencial persuasivo en Twitter: propuesta metodológica. *Palabra Clave* 19(3), 838-867. <http://doi.org/10.5294/pacla.2016.19.3.7>
- Odrizola-Chéné, Javier; Díaz-Noci, Javier; Serrano-Tellería, Ana; Pérez-Arozamena, Rosa; Pérez-Altable, Laura; Linares-Lanzman, Juan; García-Carretero, Lucía; Calvo-Rubio, Luis-Mauricio; Torres-Mendoza, Manuel; Antón-Bravo, Adolfo (2020). Inequality in times of pandemics: How online media are starting to treat the economic consequences of the coronavirus crisis. *Profesional de la información*, v. 29, n. 4, e290403. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.03>
- Organización Mundial de la Salud, OMS (2020). Actualización de la estrategia frente a la COVID-19. Abril, 2020. <https://cutt.ly/jsgF7Bb>
- Organización Mundial de la Salud, OMS (2020). Coronavirus (Covid-19)-30 de abril 2020. <https://www.dsn.gob.es/es/actualidad/sala-prensa/coronavirus-covid-19-30-abril-2020>
- Orihuela, J.L. (2011). *Mundo Twitter: una guía para comprender y dominar la plataforma que cambió la red*. Barcelona: Alienta.
- Palenchar, M., & Heath, R. (2007). Strategic risk communication: Adding value to society. *Public Relations Review*, (33), 120–129. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2006.11.014>
- Park, S., Han, S., Kim, J., Molaie, M., Vu, H. D., Singh, K., Han, J., Lee, W., & Cha, M. (2020). Risk Communication in Asian Countries: COVID-19 Discourse on Twitter. *Social and Information Networks*. arXiv preprint arXiv:2006.12218.
- Partner, I. (2020). Twitter has some tips for journalists and media organisations to communicate effectively amid crisis. *Advertising & Media Insider*. India. Apr. 22, 2020. <https://bit.ly/3khFagc>
- Pérez-Curiel, C. & Limón Naharro, P. (2019). Influencers de la Política. Estudio de la marca personal de Donald Trump en Twitter y efectos en medios y usuarios. *Communication & Society*, 32(1), 57- 76.

- Pulido-Polo, Marta; Hernández-Santaolalla, Víctor; Lozano-González, Ana-Alicia (2021). "Uso institucional de Twitter para combatir la infodemia causada por la crisis sanitaria de la Covid-19". *Profesional de la información*, v. 30, n. 1, e300119.
- Reynolds, B. (2009). Building trust through social media. CDC's experience during the H1N1 influenza response. *Marketing Health Services*, 30(2), 18–21.
- Rosenberg, H., Syed, S., & Rezaie, S. (2020). The Twitter pandemic: The critical role of Twitter in the dissemination of medical information and misinformation during the COVID-19 pandemic. *Canadian Journal of Emergency Medicine*, 1-4. <https://doi.org/10.1017/cem.2020.361>
- Ruiz del Olmo, F. J., & Bustos Díaz, J. (2020). Las imágenes publicadas en Twitter como forma de comunicación política. El caso de las elecciones generales del año 2016 en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, (75), 313-326. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1428>
- Simon, T., Avishay, G., Limor Aharonson, D., Dmitry, L., & Bruria, A. (2014). Twitter in the cross fire– the use of social media in the Westgate mall terror attack in Kenya. *PLOS One*, (9), 1–11. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0104136>
- Singh, L., Bansal, S., Bode, L., Budak, C., Chi, G., Kawintiranon, K., & Wang, Y. (2020). A first look at COVID-19 information and misinformation sharing on Twitter. arXiv preprint arXiv:2003.13907.
- Sommerfeldt, E., Kent, M., & Taylor, M. (2012). Activist practitioner perspectives of website public relations: Why aren't activist websites fulfilling the dialogic promise? *Public Relations Review*, 38(2), 303–312. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.01.001>
- Thelwall, M., & Thelwall, S. (2020). Covid-19 tweeting in English: Gender differences. *El profesional de la información*, 29(3). <https://arxiv.org/abs/2003.11090v1>
- Thelwall, Mike; Levitt, Jonathan M. (2020). Retweeting Covid-19 disability issues: Risks, support and outrage. *El profesional de la información*, v. 29, n. 2, e290216. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.16>
- Tirkkonen, P., & Luoma-aho, V. (2011). Online authority communication during an epidemic: a Finnish example. *Public Relations Review*, (37), 172–174. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2011.01.004>
- Tuñón, J., & Carral, U. (2019). Twitter como solución a la comunicación europea. Análisis comparado en Alemania, Reino Unido y España. *Revista Latina de Comunicación Social*, (74), 1219 a 1234. <http://www.revistalatinacs.org/074paper/1380/63es.html>
- Twitter, Inc. (2020). *Quarterly Results. Investor Relations*. <https://investor.twitterinc.com/financial-information/quarterly-results/default.aspx>
- Utz, S., Friederike, S., & Sandra, G. (2012). Crisis communication online: How medium, crisis type and emotions affected public reactions in the Fukushima Daiichi nuclear disaster. *Public relations review*, 39(1), 40-46. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.09.010>
- We Are Social (2020). *Digital 2020: global digital yearbook*. <https://wearesocial.com/digital-2020>