

CARTA A LA DIRECCIÓNRecibido: 24 de abril de 2020
Aceptado: 12 de mayo de 2020
Publicado: 26 de mayo de 2020**SOBRE LAS ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN EN SALUD PÚBLICA:
¿QUÉ SABES DEL 2019-NCOV?**

Jon Bilbatua Andrés (1), Jawad Mudaber (2), Dennis Jiménez-Vargas (3) y Brandon Arrieta Angulo (4)

(1) Universidad Autónoma de Madrid. Madrid. España.

(2) Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi. Ankara. Turquía.

(3) Universidad de Ciencias Médicas. San José. Costa Rica.

(4) Universidad Internacional de las Américas. San José. Costa Rica.

Los autores declaran que no existe ningún conflicto de interés.

Señora Directora:

La Sociedad de la Información en la que estamos inmersos no sólo presenta nuevas posibilidades de avances dentro de la Salud Pública, sino también nuevos retos. La capacidad para crear, editar y difundir datos mediante diversos canales (televisión, prensa digital, radio, blogs, redes sociales...) a una velocidad vértigo genera un volumen enorme de información sobre salud, el cual empieza a requerir especial atención por la cantidad de bulos y desinformación que pueden generar⁽¹⁾. Esta desinformación aumenta, especialmente, en situaciones de crisis y emergencias en Salud Pública⁽²⁾.

En este contexto, es palpable la necesidad de definir estrategias de comunicación en situaciones de crisis sanitarias como la actual del 2019-nCoV, donde la cantidad abrumadora de noticias, datos, vídeos e imágenes circulando entre la población puede causar una gran incertidumbre y temor. Por otro lado, los canales informativos oficiales, como los boletines informativos o las cuentas sociales institucionales, son a veces muy poco conocidos entre la población no sanitaria.

El espacio digital, dentro de sus principales canales, se llena de datos, la mayoría de ellos provenientes de fuentes informales con una

baja credibilidad⁽³⁾. En esta abundancia informativa, los/as usuarios/as pueden querer corroborar en los canales informativos oficiales las informaciones que reciben. En ocasiones, las personas consumidoras de información pueden percibir como insuficiente o incompleta la información que reciben desde las instituciones de Salud Pública, especialmente dentro del ecosistema digital generado por las redes sociales⁽⁴⁾.

Aquí, al igual que en el abordaje informativo que se plantea cualquier entidad que quiera visibilizarse, las instituciones de Salud Pública podrían disponer de una estrategia definida sobre cómo abordar la información pública y cómo responder en determinadas situaciones. La respuesta estratégica de comunicación en Salud Pública podría tener por objetivos: rellenar el vacío informativo en la ciudadanía, adelantarse a la desinformación y generar confianza en la ciudadanía hacia las instituciones sanitarias, entre otros.

También, las estrategias de comunicación en Salud Pública no tendrían por qué estar restringidas a las situaciones de crisis. Este planteamiento sería útil de cara a las Campañas de Comunicación en Salud Pública, como la campaña de vacunación de la gripe estacional, de las cuales se dispone de escasa información dentro de la literatura científica

sobre cómo realizarlas o cómo evaluarlas. Sería muy interesante estudiar las Campañas de Comunicación en Salud Pública y aproximarse a su desarrollo académico.

Esta situación, en la que la información pública se ha convertido en una nueva dimensión a considerar dentro de la Salud Pública, requeriría un detallado estudio sobre cómo rellenar ese vacío en competencias de manejo y difusión de los datos sobre salud. Así, por ejemplo, en situaciones de emergencias en Salud Pública no sería la desinformación la que dominara el espacio público, sino información de calidad destinada a la población, ávida de datos sobre la salud.

BIBLIOGRAFÍA

1. Castiel LD, Álvarez-Dardet C. Las tecnologías de la información y la comunicación en Salud Pública: las precariedades del exceso. *Rev Esp Salud Pública*. 2005;79:331-337.
2. Díaz E, Vázquez T. El uso de Twitter por parte del Gobierno español durante la crisis del ébola. *MHCJ*. 2015;10:241-259.
3. Suau-Gomila G, Percastre-Mendizabal S, Palà G, Pont-Sorribes C. Análisis de la comunicación de emergencias en Twitter. El caso del Ébola en España. En: Sierra J, Liberal S. *Uso y Aplicación de las Redes Sociales en el Mundo Audiovisual y Publicitario*. 1st ed. Madrid: McGrawhill Education; 2017. p. 119-130.
4. Percastre-Mendizabal S, Pont-Sorribes C, Suau-Gomila G. La gestión comunicativa en redes sociales digitales de la emergencia del Ébola en España. *Rev Esp Com Sal*. 2019;(Supl 1): S80-S90.