

Credibilidad en línea de una institución nacional de salud: análisis infodemiológico de las reacciones de los usuarios de Facebook

Online credibility of a national health institution: infodemiological analysis of Facebook users' reactions

Frank Zela-Coila^{1,2*} <https://orcid.org/0000-0003-2805-9162>

Yanisa Zela-Coila^{1,2} <https://orcid.org/0000-0002-4980-5593>

Jhian Karlo Cáceres-Ruiz^{1,2} <https://orcid.org/0000-0003-2467-0351>

Ninoska Cuentas-Castro^{1,2} <https://orcid.org/0000-0002-2322-1864>

Fernanda Colque-Apfata^{1,2} <https://orcid.org/0000-0002-2322-1864>

Dayanne Salas-Idme^{1,2} <https://orcid.org/000-0002-9419-0305>

¹Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, Arequipa, Peru.

²Sociedad Científica de Estudiantes de Medicina Agustinos (SOCIEMA). Perú.

*Autor para la correspondencia: fzela@unsa.edu.pe

RESUMEN

Este trabajo tuvo como objetivo de determinar las reacciones del público en la página oficial de Facebook del Ministerio de Salud del Perú. Se realizó una búsqueda de esta página en la plataforma Buzzsumo, herramienta que brinda un registro de las interacciones que tuvieron las publicaciones de las páginas de Facebook. Se realizó un análisis global de las publicaciones de cada página

incluida, y un subanálisis por el tópico de COVID-19. El período de búsqueda abarcó del 01/01/2020 al 31/08/2020. Los datos se registraron en Microsoft Excel 2016 y analizados en el *software* estadístico R en su versión 4.2.2. Durante el período analizado, se registraron 544 (46,1 %) publicaciones relacionadas con la COVID-19. El sentimiento predominante en estas publicaciones fue positivo (46,5 %), seguido de neutro (41,6%) y negativo (11,9 %). Se observó que la mayoría de las publicaciones utilizaban *hashtags* (82,5 %), imágenes (51,9 %) y videos (47,5 %). Las interacciones tuvieron una mediana de 1301, las reacciones de 82, los likes de 711, y la cantidad de veces compartida de 310. El porcentaje de reacciones infodémicas y potencialmente infodémicas tuvo una mediana de 12,5 y 20, respectivamente. Las publicaciones del Ministerio de Salud lograron generar un nivel significativo de interacción y participación por parte de los usuarios, lo que demuestra su impacto en la sociedad. El uso de elementos visuales, *hashtags* y contenido positivo resultó ser efectivo para captar la atención y generar una respuesta emocional favorable por parte de los usuarios.

Palabras clave: sistemas nacionales de salud; red social; confianza; COVID-19.

ABSTRACT

The objective of this paper was to determine the public's reactions on the official Facebook page of the Ministry of Health of Peru. A search was conducted on the Ministry of Health of Peru's Facebook page on the Buzzsumo platform, which provides a record of the interactions that the Facebook pages' posts had. A global analysis of the posts of each page included and a sub-analysis by the COVID-19 topic were performed. The search period covered from 01/01/2020 to 31/8/2020. The data were recorded in Microsoft Excel 2016 and analyzed in the statistical software R version 4.2.2. During the analyzed period, 544 (46.1%) posts related to COVID-19 were recorded. The predominant sentiment in these posts was positive (46.5%), followed by neutral (41.6%) and negative (11.9%). It was observed that most of the posts used hashtags (82.5%), images (51.9%), and videos (47.5%). The interactions had a median of 1301, the reactions of 82, the likes of 711, and the number of times shared of 310. The percentage of infodemic and potentially

infodemic reactions had a median of 12.5 and 20, respectively. The publications of the Ministry of Health managed to generate a significant level of interaction and participation from users, demonstrating their impact on society. The use of visual elements, hashtags, and positive content proved to be effective in capturing attention and eliciting a favorable emotional response from users.

Keywords: national health systems; social networking; trust; COVID-19.

Recibido: 19/11/2025

Aceptado: 21/04/2026

Introducción

El término “infodemia” hace referencia a la gran cantidad de información, incluida la información confiable (por ejemplo evidencia científica) y aquella engañosa o falsa (por ejemplo, noticias falsas, teorías conspirativas), que se difunde por medios digitales o físicos durante el brote de una enfermedad, capaz de comprometer la salud pública.^(1,2)

Hace algunos años, los gobiernos y las instituciones de salud dependían de los medios de comunicación tradicionales como la televisión, la radio, la prensa escrita, sitios web, entre otros, para la difusión de información en temas relacionados a la salud.⁽³⁾ Actualmente el uso de las redes sociales como Facebook, Twitter, entre otros, y el internet, constituyen actividades cada vez más comunes, porque permiten el intercambio instantáneo y masivo de la información.^(4,5) En este sentido es importante que estas instituciones utilicen las redes sociales para facilitar el acceso de la información a la población de manera rápida y confiable, además de permitir que el público interactúe con el contenido, exprese sus sentimientos y comentarios.

Sin embargo, el uso de estas plataformas también puede ser utilizado para la difusión de contenido no respaldado por la evidencia científica,⁽⁵⁾ lo que genera confusión y comportamientos que ponen en riesgo la salud de las personas; además de generar desconfianza en las autoridades sanitarias, al comprometer la credibilidad de las instituciones de salud.⁽¹⁾ Por lo tanto, es fundamental que las diferentes instituciones de salud cuenten con la credibilidad necesaria para orientar a la población en situaciones de incertidumbre, debido a que esto determina de manera significativa la forma en que las personas procesan la información, recomendaciones e instrucciones y las ponen en práctica, lo que conduce a mejores resultados en salud.⁽¹⁾ Por ello el objetivo del presente trabajo fue determinar la reacciones del público en la página oficial de Facebook del Ministerio de Salud del Perú.

Métodos

Diseño del estudio: Estudio observacional, transversal, analítico.

Espacio y tiempo

El trabajo tomó en cuenta las publicaciones de Facebook en el período de 01/01/2020 al 31/8/2020, pertenecientes a la página oficial del Ministerio de Salud del Perú.

BuzzSumo

BuzzSumo es una herramienta de análisis y selección de redes sociales para especialistas en marketing de contenido. Se utiliza a menudo en la investigación de mercados, además, BuzzSumo posee una opción de análisis de páginas de Facebook.^(6,7) Adicionalmente, esta herramienta se ha usado en artículos científicos que investigan las interacciones de publicaciones en redes sociales.^(8,9)

Para cada publicación de Facebook, BuzzSumo devuelve los datos sobre el volumen de interacciones conocido como *engagement*, que es la suma de total de "me gusta", interacciones totales, cantidad de comentarios y cantidad de veces que ha sido compartido, así como cada uno de estos datos de manera individual.⁽⁶⁾

Muestra: Se analizaron todas las publicaciones comprendidas en el rango de 01/01/2020 al 31/8/2020.

Criterios de selección:

- Fecha de las publicaciones entre 01/01/2020 al 31/08/2020
- Idioma español
- Datos completos en Buzzsumo y Facebook

Variables de estudio

Se analizaron características del contenido y la interacción de las publicaciones, incluyendo si trataban sobre COVID-19 mediante la identificación de palabras clave, así como la fecha y hora de publicación y la presencia de texto, imágenes, videos o hashtags. También se evaluó el sentimiento de la publicación usando SentiStrength (positivo, neutro o negativo). Se registraron las distintas reacciones reportadas por Facebook ("like", "me encanta", "me importa", "me divierte", "me asombra", "me entristece" y "me enoja"), además de la cantidad de comentarios y veces compartido, y si la publicación permitía comentarios. Se identificó el etiquetado de instituciones (universidades, hospitales, ministerios u otras entidades), y se calcularon indicadores como el total de interacciones y de reacciones.

Finalmente, se estimó el porcentaje de reacciones infodémicas y potencialmente infodémicas con las siguientes fórmulas:⁽¹⁰⁾

- Reacciones infodémicas: (cantidad de me enoja + cantidad de me divierte)* 100 / total de reacciones.
- Reacciones potencialmente infodémicas: (cantidad de me enoja + cantidad de me divierte + cantidad de me entristece) * 100 / total de reacciones.

Recolección, gestión y análisis de datos

Procedimientos

Se utilizó Buzzsumo para acceder a las publicaciones comprendidas en el año 2020 (01/01/2020-31/08/2020). De cada publicación encontrada en ese período se extrajeron las variables descritas en su operacionalización. Para las variables cantidad de reacciones (me encanta, me divierte, etcétera) se accedió a la publicación directamente en Facebook, debido a que Buzzsumo solo recopila el total de interacciones y no de manera individual por tipo de reacción.

Para el análisis de sentimiento de las publicaciones se utilizó el programa SentiStrength,⁽¹¹⁾ que asigna valores positivos y negativos a cada mensaje en una escala de -1 a -5 (valores negativos) y de +1 a +5 (valores positivos). Se definieron tres categorías: neutral (si los valores positivo y negativo son iguales), positivo (si valor positivo > valor negativo) y negativo (si valor negativo > valor positivo). SentiStrength es un programa ampliamente utilizado para analizar publicaciones de redes sociales y se ha demostrado que supera a otros clasificadores léxicos.⁽¹²⁾ La recolección de datos se realizó del 21/03/2023 al 30/04/2023.

Gestión de datos

La recolección de datos de cada publicación se realizó por parte de un colaborador y todo el proceso fue supervisado por los autores del trabajo. Así mismo se excluyeron publicaciones en las cuales el *link* no esté disponible o algún dato no esté descrito ni en Facebook ni en Buzzsumo.

Métodos estadísticos (análisis de datos)

Se utilizó estadística descriptiva; para las variables categóricas se usaron frecuencias absolutas y relativas, para las numéricas se empleó mediana y rango intercuartílico, debido a que no tuvieron una distribución normal (evaluada por método gráfico con histograma). Para el análisis comparativo de temática y sentimiento se usaron las pruebas estadísticas ji al cuadrado para las variables categóricas, U de Mann-Whitney (para temática) y Kruskal-Wallis (para sentimiento) para variables numéricas. Los datos se registraron en el programa Microsoft Excel 2016. El análisis se realizó en el *software* estadístico R en su versión 4.2.2. La base de datos y análisis se encuentran disponibles en: https://github.com/zelfofir/Credibilidad_Facebook

Consideraciones éticas y diseminación

Esta investigación se realizó a partir de una red social y de una página oficial de un ministerio del Perú. Los datos registrados no involucran la información de pacientes, debido a que son interacciones con cada publicación de la red social, asimismo la información de cada revista es pública y de libre acceso, por lo que este estudio no requirió la aprobación de un comité de ética.

Resultados

En el período 01/01/2020-31/8/2020 se registraron 544 (46,1 %) de publicaciones, que hablaban del tema de COVID-19; asimismo el sentimiento predominante de estas publicaciones es positivo (46,5 %), seguido de neutro (41,6 %) y negativo (11,9 %). La mayoría de publicaciones usa hashtag (82,5 %), imágenes (51,9 %) y video (47,5 %) (tabla 1). Así mismo, la mediana de interacciones fue de 1301 (RIC: 502-4784), la de reacciones de 82 (RIC: 26-341), los likes tuvieron una mediana de 711 (RIC: 281 - 2600), y los me encanta fueron la reacción con la mayor mediana (40; RIC: 11-162); la mediana de veces compartidas fue de 310 (RIC: 11,0 - 162). El

porcentaje de reacciones infodémicas tuvo una mediana de 12,5 (RIC: 3,89-33,3) y las potencialmente infodémicas de 20 (RIC: 7,99-42,9) (tabla 2).

Tabla 1 - Características de las publicaciones de la página del MINSA (n = 1181)

	n (%)
Temática	
Otro	637 (53,9 %)
COVID-19	544 (46,1 %)
Contiene texto	
No	42 (3,56 %)
Sí	1139 (96,4%)
Tipo de sentimiento (n = 1139)	
Neutro	474 (41,6 %)
Negativo	135 (11,9 %)
Positivo	530 (46,5 %)
Contiene imagen	
No	568 (48,1 %)
Sí	613 (51,9 %)
Contiene video	
No	620 (52,5 %)
Sí	561 (47,5 %)
Contiene hashtag	
No	207 (17,5%)
Sí	974 (82,5%)
Acepta comentarios:	
No	1 (0,08 %)
Sí	1180 (99,9 %)
Etiqueta universidad	
No	1179 (99,8 %)
Sí	2 (0,17 %)
Etiqueta un hospital o instituto	
No	1138 (96,4 %)
Sí	43 (3,64 %)

Etiqueta un ministerio	
No	1174 (99,4 %)
Sí	7 (0,59 %)
Etiqueta a otra entidad	
No	1151 (97,5 %)
Sí	30 (2,54 %)

Tabla 1 - Interacciones de las publicaciones de la página del MINSA

	Mediana [RIC]
Cantidad de interacciones	1301 [502;4784]
Cantidad de reacciones	82,0 [26,0;341]
Cantidad de likes	711 [281;2600]
Cantidad de me encanta	40,0 [11,0;162]
Cantidad de me importa	3,00 [0,00;21,0]
Cantidad de me divierte	5,00 [1,00;24,0]
Cantidad de me asombra	5,00 [1,00;25,0]
Cantidad de me entristece	3,00 [0,00;13,0]
Cantidad de me enoja	4,00 [1,00;23,0]
Cantidad de comentarios	74,0 [24,0;250]
Cantidad de veces compartida	310 [96,0;1100]
Porcentaje de reacciones infodémicas	12,5 [3,89;33,3]
Porcentaje de reacciones potencialmente infodémicas	20,0 [7,99;42,9]

Leyenda: RIC: rango intercuartil.

Al estratificar por temática, se encontró que las publicaciones con temática de COVID-19 hicieron mayor uso de hashtags, en comparación con las que abordaron otra temática (51 vs. 49 %; $p < 0,001$). Con respecto a todas las interacciones, estas fueron mayores significativamente en los tópicos de COVID-19. (tabla 3). Asimismo, al estratificar por tipo de sentimiento se encontraron diferencias significativas ($p < 0,05$) en cantidad de “me entristece” (mediana: 4; RIC: 1-14,8) y “me enoja” (mediana: 6; RIC: 1-26), siendo el grupo de sentimiento neutro el que presentó los valores más altos de estas reacciones, cantidad de veces compartida por el tipo de sentimiento positivo (mediana: 405 ; RIC: 115-1500) y porcentaje de reacciones

infodémicas y potencialmente infodémicas (mediana: 15,8; RIC: 5,51-33,3 y mediana: 23,5; RIC: 10,5-43; respectivamente) (tabla 4).

Tabla 3 - Análisis bivariado sobre temática COVID-19

	Otro (n = 637)	COVID-19 (n = 544)	Valor <i>p</i>
Contiene texto			0,127
No	28 (66,7 %)	14 (33,3 %)	
Sí	609 (53,5 %)	530 (46,5 %)	
Tipo de sentimiento			0,107
Neutro	241 (50,8 %)	233 (49,2 %)	
Negativo	67 (49,6 %)	68 (50,4 %)	
Positivo	301 (56,8 %)	229 (43,2 %)	
Contiene imagen			0,037
No	288 (50,7 %)	280 (49,3 %)	
Sí	349 (56,9 %)	264 (43,1 %)	
Contiene video			0,034
No	353 (56,9 %)	267 (43,1 %)	
Si	284 (50,6 %)	277 (49,4 %)	
Contiene hashtag			< 0,001
No	160 (77,3 %)	47 (22,7 %)	
Sí	477 (49,0 %)	497 (51,0 %)	
Acepta comentarios			0,461
No	0 (0,00 %)	1 (100 %)	
Sí	637 (54,0 %)	543 (46,0 %)	
Etiqueta universidad			0,212
No	637 (54,0 %)	542 (46,0 %)	
Sí	0 (0,00 %)	2 (100 %)	
Etiqueta un hospital o instituto			0,924
No	613 (53,9 %)	525 (46,1 %)	
Sí	24 (55,8 %)	19 (44,2 %)	
Etiqueta un ministerio			0,132
No	631 (53,7 %)	543 (46,3 %)	
Sí	6 (85,7 %)	1 (14,3 %)	
Etiqueta a otra entidad:			0,218
No	617 (53,6 %)	534 (46,4 %)	
Si	20 (66,7 %)	10 (33,3 %)	
Cantidad de interacciones	725 [310;1934]	2974 [1093;11213]	< 0,001

Cantidad de reacciones	40,0 [15,0;131]	212 [67,8;696]	< 0,001
Cantidad de likes	395 [184;1000]	1400 [564;7700]	< 0,001
Cantidad de me encanta	21,0 [7,00;65,0]	87,0 [26,5;297]	< 0,001
Cantidad de me importa	0,00 [0,00;7,00]	12,0 [0,00;57,2]	< 0,001
Cantidad de me divierte	2,00 [0,00;6,00]	16,0 [4,00;106]	< 0,001
Cantidad de me asombra	2,00 [1,00;8,00]	17,0 [4,00;52,0]	< 0,001
Cantidad de me entristece	1,00 [0,00;5,00]	8,00 [2,00;24,2]	< 0,001
Cantidad de me enoja	1,00 [0,00;5,00]	15,5 [3,00;51,0]	< 0,001
Cantidad de comentarios	35,0 [13,0;103]	182 [67,5;512]	< 0,001
Cantidad de veces compartida	158 [55,0;496]	584 [211;2200]	< 0,001
Porcentaje de reacciones infodémicas	9,09 [2,22;22,9]	20,0 [6,73;40,0]	< 0,001
Porcentaje de reacciones potencialmente infodémicas	15,3 [5,32;33,3]	28,3 [11,7;47,2]	< 0,001

Legenda: Variables categóricas expresadas como n (%); variables numéricas como mediana [RIC].

Tabla 4 - Análisis bivariado sobre tipo de sentimiento de la publicación

	Neutro (n = 474)	Negativo (n = 135)	Positivo (n = 530)	Valor p
Temática:				0,107
Otro	241 (39,6 %)	301 (49,4 %)	67 (11,0 %)	
COVID-19	233 (44,0 %)	229 (43,2 %)	68 (12,8 %)	
Contiene imagen				< 0,001
No	267 (50,0 %)	55 (10,3 %)	212 (39,7 %)	
Sí	207 (34,2 %)	80 (13,2 %)	318 (52,6 %)	
Contiene video				< 0,001
No	213 (34,8 %)	80 (13,1 %)	319 (52,1 %)	
Sí	261 (49,5 %)	55 (10,4 %)	211 (40,0 %)	
Contiene hashtag				0,494
No	71 (43,0 %)	15 (9,09 %)	79 (47,9 %)	
Sí	403 (41,4 %)	120 (12,3 %)	451 (46,3 %)	
Acepta comentarios				1,000
No	0 (0,00 %)	0 (0,00 %)	1 (100 %)	
Sí	474 (41,7 %)	135 (11,9 %)	529 (46,5 %)	
Etiqueta universidad				1,000
No	473 (41,6 %)	135 (11,9 %)	529 (46,5 %)	
Sí	1 (50,0 %)	0 (0,00 %)	1 (50,0 %)	
Etiqueta un hospital o instituto				0,055
No	457 (41,7 %)	125 (11,4 %)	514 (46,9 %)	

Sí	17 (39,5 %)	10 (23,3 %)	16 (37,2 %)	
Etiqueta un ministerio				0,655
No	472 (41,7 %)	134 (11,8 %)	526 (46,5 %)	
Sí	2 (28,6 %)	1 (14,3 %)	4 (57,1 %)	
Etiqueta a otra entidad:				0,382
No	464 (41,8 %)	133 (12,0 %)	512 (46,2 %)	
Sí	10 (33,3 %)	2 (6,67 %)	18 (60,0 %)	
Cantidad de interacciones	1335 [514;4156]	1382 [609;5560]	1338 [502;5920]	0,551
Cantidad de reacciones	94,0 [30,0;315]	92,0 [27,5;385]	75,0 [26,0;404]	0,857
Cantidad de likes	751 [298;2400]	774 [348;2850]	711 [280;2900]	0,960
Cantidad de me encanta	44,0 [12,0;147]	38,0 [11,5;128]	42,5 [13,0;204]	0,527
Cantidad de me importa	5,00 [0,00;23,0]	4,00 [0,00;19,5]	2,00 [0,00;25,0]	0,376
Cantidad de me divierte	5,00 [1,00;28,0]	4,00 [1,00;17,5]	4,00 [1,00;22,0]	0,193
Cantidad de me asombra	7,00 [2,00;28,8]	7,00 [2,00;28,5]	4,00 [1,00;22,0]	0,039
Cantidad de me entristece	4,00 [1,00;14,8]	3,00 [0,50;17,5]	2,00 [0,00;11,0]	0,011
Cantidad de me enoja	6,00 [1,00;26,0]	3,00 [1,00;26,5]	3,00 [1,00;19,8]	0,041
Cantidad de comentarios	90,0 [26,0;255]	75,0 [24,0;280]	68,0 [24,0;253]	0,540
Cantidad de veces compartida	258 [82,2;768]	394 [136;1550]	405 [115;1500]	<0,001
Porcentaje de reacciones infodémicas	15,8 [5,51;33,3]	9,67 [2,65;29,6]	10,7 [3,03;29,4]	0,002
Porcentaje de reacciones potencialmente infodémicas	23,5 [10,5;43,0]	21,5 [7,86;46,2]	16,0 [5,81;39,7]	0,001

Leyenda: Variables categóricas expresadas como n (%); variables numéricas como mediana [RIC].

Discusión

Las publicaciones del MINSA sobre COVID-19 generaron, significativamente, más interacciones que las de otras temáticas, lo que refleja el alto interés público durante la pandemia, su impacto en la sociedad y la necesidad de información actualizada sobre el tema.⁽⁴⁾

En cuanto al sentimiento predominante de las publicaciones, se encontró que una mayor proporción de ellas fueron positivas, y al estratificar los sentimientos predominantes en COVID-19, fueron neutro y negativo. Esto sugiere que, a pesar de la crisis sanitaria, hubo una proporción considerable de publicaciones con un

enfoque optimista y esperanzador en general, pero para las publicaciones de COVID-19 estos mensajes pudieron contribuir a incertidumbre o miedo. Por otro lado, investigaciones anteriores sugieren que un estilo de lenguaje con más emotividad, optimismo y vocabulario positivo, como el que usan los políticos y las celebridades, puede atraer más la atención del público.^(12,13) Por ello se recomienda adoptar un lenguaje más emotivo para aumentar su alcance y efectividad.

En relación con el uso de elementos multimedia, se encontró que la mayoría de las publicaciones utilizaban hashtags, imágenes y videos. El uso de hashtags es una estrategia efectiva para aumentar la visibilidad y la difusión de los contenidos en las redes sociales, lo que permite que las publicaciones sean más accesibles para los usuarios interesados en temas específicos.⁽¹⁴⁾ El alto porcentaje de publicaciones con imágenes y videos también indica la importancia de utilizar elementos visuales para captar la atención del público y transmitir información de manera más efectiva. Estos resultados son consistentes con investigaciones anteriores que han destacado el papel de los elementos multimedia en la difusión de información en redes sociales.

Se encontraron porcentajes de reacciones infodémicas y potencialmente infodémicas bajos, resultado congruente con lo hallado en estudios previos.^(4,15) Un estudio previo evidenció que el número de reacciones a las publicaciones sobre COVID-19 realizadas por la página de los centros para el control y la prevención de enfermedades (CDC) fue de 230,7 en promedio, antes de la pandemia, y de 2128,2 durante esta, mientras que el Ministerio de Salud de Singapur registró cifras de 34,3 y 188,9, respectivamente.⁽⁴⁾

A pesar de que nuestros resultados muestran porcentajes infodémicos relativamente bajos, existe una fuerte evidencia estadística de una tendencia creciente sustancial y sorprendente en la desconfianza hacia la información reportada por instituciones de salud sobre COVID-19.⁽¹⁰⁾ Es fundamental que la comunidad científica y los gobiernos de todo el mundo concentren inmediatamente sus esfuerzos en mitigar el daño infodemiológico y, de acuerdo con las directrices de la OMS, establezcan proyectos para crear resiliencia frente a las infodemias.^(1,16) El primer paso es restaurar y renovar la confianza pública en

las instituciones de salud primaria. Este aspecto no solo debe centrarse en educar al público, sino también en mejorar la comunicación, la transparencia y la credibilidad científica de las principales entidades públicas y privadas.⁽¹⁷⁾

Fortalezas y limitaciones

El estudio se basó en datos recopilados durante un período de tiempo amplio, asimismo analizó una cantidad importante de publicaciones, lo que proporciona una visión de la interacción en las redes sociales en relación con el COVID-19 y las publicaciones del MINSA. El análisis de sentimientos y las métricas de interacciones se realizaron utilizando técnicas establecidas y ampliamente utilizadas en la investigación de redes sociales,⁽¹²⁾ lo que aumenta la confiabilidad de los resultados. Asimismo, los resultados del estudio brindan información valiosa sobre qué tipo de contenido y enfoque pueden generar una mayor participación entre los usuarios de las redes sociales en relación con el COVID-19. Sin embargo, el presente estudio presenta limitaciones, los resultados se basan en una muestra específica de publicaciones del MINSA y la interacción de los usuarios durante un período de tiempo determinado. Esto puede limitar la generalización de los hallazgos y su extrapolación para su situación a la actualidad. En el presente trabajo no se analizaron comentarios, que constituyen un indicador importante al analizar redes sociales y la participación de la población; no se profundizó en el contenido de los comentarios, lo que podría haber brindado una comprensión más detallada de las opiniones y perspectivas de los usuarios. El análisis se centró únicamente en las publicaciones del MINSA y la interacción de los usuarios en las redes sociales. No se tuvieron en cuenta factores externos que podrían haber influido en la participación de los usuarios, como eventos o noticias relacionadas con el COVID-19.

Futuros estudios deben realizar un análisis más profundo de los comentarios de los usuarios para comprender mejor las perspectivas y opiniones expresadas en relación con las publicaciones del MINSA sobre el COVID-19. Asimismo se puede analizar las cuentas oficiales de los ministerios de salud de otros países para comparar las interacciones y respuestas de usuarios. Por último, se deben realizar

estudios con un rango de tiempo actualizado a este año para conocer si varió la credibilidad e interacciones hacia las páginas oficiales de los ministerios de salud.

Se concluye que las publicaciones del MINSA en Facebook durante el primer semestre de 2020 lograron generar una respuesta activa de los usuarios, con un mayor volumen de interacciones en las publicaciones relacionadas con COVID-19 respecto a otras temáticas, lo que refleja la relevancia que adquirió la comunicación institucional en salud durante la pandemia. Los bajos porcentajes de reacciones infodémicas y potencialmente infodémicas observados sugieren que durante este período la credibilidad en línea de la institución se mantuvo relativamente preservada; aunque las publicaciones de sentimiento neutro concentraron los valores más altos de estas reacciones, lo que invita a revisar el tono y la construcción emocional del mensaje institucional.

El uso de elementos multimedia y hashtags se asoció con una mayor visibilidad y participación, lo que respalda su incorporación sistemática en la estrategia comunicacional de las instituciones de salud. Estos hallazgos son relevantes para el diseño de políticas de comunicación en salud pública, especialmente en contextos de crisis sanitaria, donde la confianza institucional constituye un determinante crítico del comportamiento de la población. Futuros estudios deberían ampliar el análisis a otras instituciones de salud de la región, incorporar rangos temporales más recientes y profundizar en el contenido de los comentarios para obtener una comprensión más integral de la dinámica infodémica en redes sociales.

Agradecimientos

Agradecemos a Luz Sotomayor, Jade Cama, Grisel Paucar, Brenda Auquitayasi, Thalia Porta Quinto y Pamela Quispe Chise, quienes participaron como colaboradores en la extracción de datos.

Referencias bibliográficas

1. Infodemic. World Health Organ. [acceso 21/03/2023]. Disponible en: <https://www.who.int/health-topics/infodemic>
2. Zarocostas J. How to fight an infodemic. *The Lancet*. 2020;395(10225):676. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(20\)30461-X](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(20)30461-X)
3. Cinelli M, Quattrocioni W, Galeazzi A, Valensise CM, Brugnoni E, Schmidt AL, *et al*. The COVID-19 social media infodemic. *Sci Rep*. Nature Publishing Group. 2020;10(1):16598. DOI: <https://doi.org/10.1038/s41598-020-73510-5>
4. Raamkumar AS, Tan SG, Wee HL. Measuring the Outreach Efforts of Public Health Authorities and the Public Response on Facebook During the COVID-19 Pandemic in Early 2020: Cross-Country Comparison. *J Med Internet Res*. JMIR Publications Inc., Toronto, Canadá. 2020;22(5):e19334. DOI: <https://doi.org/10.2196/19334>
5. Tsao S-F, Chen H, Tisseverasinghe T, Yang Y, Li L, Butt ZA. What social media told us in the time of COVID-19: a scoping review. *Lancet Digit Health*. Elsevier. 2021;3(3):e175-94. DOI: [https://doi.org/10.1016/S2589-7500\(20\)30315-0](https://doi.org/10.1016/S2589-7500(20)30315-0)
6. BuzzSumo. [acceso 01/05/2023]. Disponible en: <https://buzzsumo.com/>
7. Waszak PM, Kasprzycka-Waszak W, Kubanek A. The spread of medical fake news in social media – The pilot quantitative study. *Health Policy Technol*. 2018;7(2):115-8. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.hlpt.2018.03.002>
8. Obiała J, Obiała K, Mańczak M, Owoc J, Olszewski R. COVID-19 misinformation: Accuracy of articles about coronavirus prevention mostly shared on social media. *Health Policy Technol*. 2021;10(1):182-6. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.hlpt.2020.10.007>
9. Moscadelli A, Albora G, Biamonte MA, Giorgetti D, Innocenzio M, Paoli S, *et al*. Fake News and Covid-19 in Italy: Results of a Quantitative Observational Study. *Int J Environ Res Public Health*. 2020;17(16):5850. DOI: <https://doi.org/10.3390/ijerph17165850>

10. Rovetta A. World Health Organization is losing online credibility towards health-sensitive topics: Infodemiological analysis of Facebook users' reactions. *Health Promot Perspect*. Tabriz University of Medical Sciences; 2022;12(4):367-71. DOI: <https://doi.org/10.34172/hpp.2022.48>
11. SentiStrength results. [acceso 01/05/2023]. Disponible en: <https://sentistrength.wlv.ac.uk/results.php?text=I+love+you+but+hate+the+current+political+climate.&submit=Detect+Sentiment&result=dual>
12. Bhattacharya S, Srinivasan P, Polgreen P. Social media engagement analysis of U.S. Federal health agencies on Facebook. *BMC Med Inform Decis Mak*. 2017;17(1):49. DOI: <https://doi.org/10.1186/s12911-017-0447-z>
13. Kamiński M, Szymańska C, Nowak JK. Whose Tweets on COVID-19 Gain the Most Attention: Celebrities, Political, or Scientific Authorities? *Cyberpsychology Behav Soc Netw*. 2021;24(2):123-8. DOI: <https://doi.org/10.1089/cyber.2020.0336>
14. Kletecka-Pulker M, Mondal H, Wang D, Parra RG, Maigoro AY, Lee S, *et al*. Impacts of biomedical hashtag-based Twitter campaign: #DHPSP utilization for promotion of open innovation in digital health, patient safety, and personalized medicine. *Curr Res Biotechnol*. 2021;3:146-53. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.crbiot.2021.04.004>
15. Chu W-M, Shieh G-J, Wu S-L, Sheu WH-H. Use of Facebook by Academic Medical Centers in Taiwan During the COVID-19 Pandemic: Observational Study. *J Med Internet Res*. JMIR Publications Inc., Toronto, Canadá. 2020;22(11):e21501. DOI: <https://doi.org/10.2196/21501>
16. Rovetta A. Health communication is an epidemiological determinant: Public health implications for COVID-19 and future crises management. *Health Promot Perspect*. 2022;12(3):226-8. DOI: <https://doi.org/10.34172/hpp.2022.28>
17. Gopnik A, Griffiths TL, Lucas CG. When Younger Learners Can Be Better (or at Least More Open-Minded) Than Older Ones. *Curr Dir Psychol Sci*. 2015;24(2):87-92. DOI: <https://doi.org/10.1177/0963721414556653>

Conflicto de intereses

Los autores declaran que no tienen conflicto de intereses.

Contribución de los autores

Conceptualización: Frank Zela-Coila y Yanisa Zela-Coila.

Curación de datos: Frank Zela-Coila y Yanisa Zela-Coila.

Análisis formal: Frank Zela-Coila.

Investigación: Frank Zela-Coila, Yanisa Zela-Coila, Jhian Karlo Cáceres-Ruiz, Ninoska Cuentas-Castro, Fernanda Colque-Apfata y Dayanne Salas-Idme.

Metodología: Frank Zela-Coila, Yanisa Zela-Coila, Ninoska Cuentas-Castro y Fernanda Colque-Apfata.

Supervisión: Frank Zela-Coila, Yanisa Zela-Coila, Jhian Karlo Cáceres-Ruiz, Ninoska Cuentas-Castro, Fernanda Colque-Apfata y Dayanne Salas-Idme.

Redacción – borrador original: Frank Zela-Coila, Yanisa Zela-Coila, Jhian Karlo Cáceres-Ruiz, Ninoska Cuentas-Castro, Fernanda Colque-Apfata y Dayanne Salas-Idme.

Redacción – revisión y edición: Frank Zela-Coila, Yanisa Zela-Coila, Jhian Karlo Cáceres-Ruiz, Ninoska Cuentas-Castro, Fernanda Colque-Apfata y Dayanne Salas-Idme.