



Las redes sociales online como medio de comunicación y su utilidad percibida durante la pandemia en la provincia de A Coruña.

Online social networks as a means of mass communication and their perceived usefulness during the pandemic in the province of A Coruña

Vázquez Chas, Loreto 

Universidade da Coruña

Resumen

La pandemia de COVID-19 tuvo lugar en un contexto comunicacional en que se estaban produciendo grandes cambios generados por la digitalización, proceso que se vio acentuado por la emergencia sanitaria y que afectó no sólo a los mass media, sino también a la comunicación institucional. Centrándose en este escenario y en el caso de la provincia de A Coruña, este trabajo tiene como objetivos conocer si las redes sociales online fueron empleadas como un medio de comunicación por la ciudadanía y qué medio les resultó más útil para conseguir información concreta sobre la pandemia y para obtener información sobre trámites online. El análisis de la *Encuesta sobre capital social y redes sociales online en la provincia de A Coruña 2022*, revela que las redes sociales online actuaron como un medio de comunicación más, siendo percibidas además como el medio más útil para la ciudadanía de 18 a 24 años.

Palabras clave: redes sociales online, mass media, comunicación, instituciones, pandemia.

Vázquez Chas, Loreto, <https://orcid.org/0000-0003-3854-9966>, Universidade da Coruña, loreto.vazquez@udc.es

Forma de citar este artículo: Vázquez Chas, L. (2023). Las redes sociales online como medio de comunicación y su utilidad percibida durante la pandemia en la provincia de A Coruña, *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, vol 27, núm. 1, 134-153. <https://10.17979/redma.2023.27.1.9536>

Abstract

The COVID-19 pandemic took place in a communicational context in which digitalisation was already bringing about enormous changes. These changes were magnified by the health emergency and affected not only mass media but institutional communication as well. The aim of this article is to examine the use of online social networks as a means of mass communication during the pandemic and to determine which medium was perceived as most useful as a source of specific information about the pandemic and online procedures. The results of the *Encuesta sobre capital social y redes sociales online en la provincia de A Coruña 2022* reveal that online social networks were used as a means of mass communication, and that online social networks were perceived as the most useful mass medium by citizens aged 18-24.

Keywords: online social networks, mass media, communication, institutions, pandemic.

1. INTRODUCCIÓN

La expansión del COVID-19 por todo el mundo y las medidas tomadas por gran parte de los gobiernos para frenar la expansión del virus supusieron un reto para la sociedad a la hora de comunicarse, informarse e interactuar.

Si ya de por sí, “la segunda década del siglo xxi ha estado marcada por acuciantes cambios en la producción, diseminación y comunicación de la información” (Alfonso Sánchez *et al.*, 2020), la pandemia vino a fortalecer los cambios ya producidos y generar otros nuevos.

En España, la situación sanitaria supuso la declaración del Estado de Alarma el 14 de marzo de 2020 (Real Decreto 463/2020, de 14 de marzo) y la adopción de medidas excepcionales, entre las que se encontraba la obligación de permanecer en el domicilio, que afectaron a toda la ciudadanía a nivel personal y a todos los sectores de una forma u otra. Tampoco se pueden olvidar las diferentes restricciones que iban modificándose de acuerdo con la evolución de la pandemia y diversas medidas, algunas de las cuales aún siguen vigentes en la actualidad ya que todavía no se declaró el fin de la emergencia de sanidad pública por parte de la OMS, si bien, según indicó el director de dicho organismo durante la *Thomas Francis Jr. Medal in Global Public Health Award Ceremony*, se espera que termine este año (University of Michigan, 2023).

La necesidad de información era apremiante, no sólo durante los primeros momentos de la pandemia, también a medida que se iban suavizando las medidas no farmacéuticas tomadas para evitar la propagación del virus. Desde el año 2020, las diferentes instituciones utilizaron un gran abanico de medios de comunicación y de otras herramientas para dar a conocer las diferentes recomendaciones y restricciones para prevenir y contener los contagios.

Además, la pandemia provocó una digitalización institucional acelerada que facilitase continuar ejerciendo los derechos y las obligaciones ciudadanas garantizando la preservación de la salud, por lo que muchos trámites que hasta comienzos de 2020 se hacían de forma presencial, pasaron a hacerse de forma digital. Esto generó dificultades y dudas que por primera vez no podían ser resueltas de forma personal y obtener información para resolverlas se convirtió en prioritario.

La hiperconexión que se vivía en 2020 tanto de forma virtual como offline, se acentuó con la pandemia ya que el uso de los medios digitales aumentó drásticamente debido a la mayor cantidad de tiempo que las personas pasaban en casa debido a los confinamientos (Nguyen *et al.*, 2020 siguiendo a Kemp, 2020; López-Rico *et al.*, 2020) y a las dificultades de tener vida social en el mundo offline (Gioia *et al.*, 2021).

Dentro de los social media, cobraron especial relevancia las redes sociales online que permitieron no sólo conectar con los demás, sino también informarse acerca de temas políticos y de actualidad, siendo ambas cosas importantes para mantener el capital social tanto individual como colectivo y, por tanto, para mantener la cohesión social y, en este caso, además, protegerse del virus.

Conocer cuál fue el escenario informacional por el que se decantaron los ciudadanos, así como descubrir qué herramientas de información les resultaron más útiles es esencial de cara a saber cómo hacer llegar al ciudadano los mensajes que deben conocer en el caso de que vuelva a tener lugar una emergencia como la vivida; además de ser interesante también desde el punto de vista del marketing institucional de cara a conocer hacia dónde dirigir los esfuerzos para llegar a cada *target*.

Así, esta investigación, centrada en el caso de la ciudadanía residente en la provincia de A Coruña, tiene como objetivo principal conocer cuáles fueron los medios de comunicación empleados durante la pandemia para informarse acerca de temas políticos y de actualidad y cuáles percibieron los usuarios como más útiles en situaciones concretas como para informarse acerca de las recomendaciones y restricciones y aprender a realizar trámites online, incluyendo en estos dos últimos casos a las aplicaciones móviles institucionales que, si bien no son un medio de comunicación, pudieron haber competido con ellos a la hora de funcionar como una fuente más de información para los ciudadanos.

La hipótesis que se plantea es que, si bien los medios tradicionales habrán sido empleados por una parte importante de la ciudadanía, las redes sociales online pueden ser consideradas ya como un medio de comunicación más, teniendo en cuenta el uso que reciben y el tiempo que se emplea en ellas para informarse, especialmente en el caso de las generaciones más jóvenes.

Como objetivo secundario, se busca determinar si la red que un usuario utiliza más frecuentemente guarda relación con el medio a través del que se informa o con los que percibe como más útiles.

La hipótesis referida a este segundo caso es que debido a las diferentes funcionalidades que tiene cada una de las redes sociales online y a atraer a perfiles de personas diferentes, es probable que el usar de forma frecuente una u otra tendrá una relación significativa tanto con el tiempo empleado en informarse a través de los distintos medios como en percibir cuál es el más útil para conocer las recomendaciones y restricciones u obtener información para realizar trámites online.

Para dar respuesta a los objetivos y contrastar las hipótesis planteadas, en el apartado 2 de este trabajo se construye el marco teórico, para a continuación exponer la metodología (apartado 3) que permitirá obtener los resultados expuestos en el apartado 4 y que generarán las conclusiones a las que se llega en el apartado 5, cerrándose la investigación con las referencias bibliográficas expuestas en el apartado 6.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Los medios de comunicación en España en 2020

La pandemia fue declarada en el primer cuatrimestre del año 2020 y, en ese momento, de acuerdo con la primera oleada de 2020 del Estudio General de Medios (AIMC, 2023), la penetración de los diferentes medios de comunicación en la audiencia española era la siguiente: televisión 85,9%; exterior 81,5%; Internet 81,1%; radio 55,7%; revistas 27%; diarios 20,2%; suplementos 6,5% y cine 3,7%.

En este trabajo se tienen en cuenta la radio, la televisión, la prensa (ya sea en su versión impresa o digital), las redes sociales online y otras fuentes en Internet, dado que son las más relevantes para nuestro objeto de estudio.

En cuanto a la televisión, cabe destacar que la penetración entre el público objetivo muestra diferencias importantes en cuanto a los grupos de edad, ya que de 14 a 34 años no llega al 80% en ningún caso (79,1% en el de las personas que tienen de 14 a 19 años, 79,5% en el de 20 a 24 años y 72,8% en el de 25 a 34 años), pero desde el 81,3% que muestra el grupo de 35 a 44 años no para de subir progresivamente hasta llegar al 93,5% de las personas que tienen 65 años y más (AIMC, 2023).

El mismo estudio, en el caso de Internet, nos indica diferencias con respecto al caso de la televisión, ya que ocurre justo lo contrario en cuanto a los grupos de edad. El porcentaje de penetración de Internet entre los grupos de mayor edad es menor (43,6% en el caso de las personas de 65 años y más y 80,9% en el caso de aquellas que tienen de 55 a 64 años), dándose un porcentaje por encima del 90% en los grupos que tienen de 14 a 54 años, destacando el 98,5% que da entre los individuos de 20 a 24 años.

Por lo que respecta a la radio, se observan mayores diferencias por grupos de edad, siendo el grupo de 65 y más años los que presentan el dato más bajo (46,3%), seguido de quienes tienen entre 14 y 19 años (47,2%). Los datos más elevados, corresponden al grupo que tiene una edad de 45 a 54 años (66,5%).

En cuanto a los diarios, también se observan diferencias en cuanto al grupo de edad. El dato más positivo corresponde al grupo de 55 a 64 años (25,2%), mientras que los datos más bajos se corresponden con quienes tienen de 14 a 19 años (10,6), porcentaje que aumenta progresivamente por grupos de edad hasta alcanzar el más alto.

2.1.1 El caso de las redes sociales online

Las redes sociales online “son un subconjunto de los medios sociales (...). Son una vía para relacionarse, interactuar, implicarse o confraternizar con otros. (...) destacan en su función de forjar relaciones, o de crear comunidades (virtuales) o grupos.” (Gualda, 2016: 586). Su expansión fue tremendamente rápida y, de acuerdo con los datos de We Are Social y Hootsuite (2020), en 2020 existían en España 29 millones de usuarios activos. Cabe destacar que los usuarios de redes sociales en España pasan 1 hora y 51 minutos en ellas (We are social y Hootsuite., 2020), lo que supone una gran cantidad de tiempo recibiendo información tanto a nivel consciente como inconsciente.

La primera oleada del Estudio General de Medios del año 2020, centrado en la audiencia en Internet (AIMC, 2023), nos permite conocer que de los servicios empleados en Internet, las redes sociales online ocupan el tercer puesto, habiéndolas empleado en el último mes un 63,3% de individuos, sólo superadas por la mensajería instantánea (96,8%) y por el correo electrónico (69,2%).

Según los datos ofrecidos por el Estudio Anual de Redes Sociales 2020 elaborado por Elogia para IAB, referente en España, en cuanto a las redes sociales utilizadas con más frecuencia destacan Instagram (81%), Facebook (78%) y Twitter (59%). En cuanto a las actividades realizadas, entretenerse ocupa la primera posición (las emplean con este fin el 81% de los usuarios), interactuar la segunda (77%) e informarse la tercera (66%). Al analizar las cuentas que más siguen los usuarios de estas plataformas, IAB (2020), constata que el 96% sigue a sus amistades, familiares y conocidos, el 56% a *influencers*, el 52% a marcas, el 41% a medios de comunicación y el 19% a partidos políticos, siendo estas dos últimas especialmente importantes en el contexto que ocupa a este trabajo.

2.2 La información, clave en la pandemia

La importancia de la información y, sobre todo, de que la información veraz llegue a la ciudadanía en los casos de emergencias sanitarias como la vivida, es algo que se puso de manifiesto desde el momento en que aparecieron las primeras noticias acerca del virus. De hecho, el propio director general de la OMS aseguró que “la evolución del brote del coronavirus dependerá de la medida en que se haga llegar la información correcta a la gente que la necesita” (Ghebreyesus *et al.*, 2020).

Las redes sociales online tuvieron un papel importante para informar a la ciudadanía sobre los eventos relacionados con la pandemia, desde su evolución hasta las medidas a tomar (Alexandre-Benavent *et al.*, 2020), debiendo lidiar además con el problema

generado por los bulos y noticias falsas, por lo que la comunicación institucional tenía que ser muy rápida, inmediata, y clara (Viola *et al.*, 2021).

Las propias redes sociales eran conscientes de la necesidad de frenar las noticias falsas que se distribuían por las redes, para lo que emplearon sistemas de verificación, como es el caso de Meta, compañía a la que pertenecen tanto Facebook como Instagram y que indican que el “objetivo de este programa de verificación de datos es identificar y abordar la información errónea viral, especialmente los bulos que no se sustentan sobre ningún hecho objetivo” (Meta, 2023).

Twitter, también invitó a los usuarios de redes sociales a que, cuando buscasen información sobre la COVID-19, se dirigiesen a los perfiles de las instituciones oficiales, como indican Viola *et al.* (2021), centrándose en el caso de Italia, en el que Twitter sugería revisar los canales web del Ministerio de Sanidad y mostraba al usuario en primer lugar las fuentes fiables.

El estudio realizado por Abuín-Penas y Abuín-Penas (2020), estudió las páginas oficiales de Facebook de los 10 países europeos más poblados, entre los que se encuentra España, para analizar su comunicación a través de Facebook durante la pandemia, constatando un gran aumento de sus publicaciones pasando de una media de 39,56 posts en enero a 181 en marzo de 2020. Este incremento conllevó un crecimiento de sus comunidades, un 846,16% en el caso español, lo que prueba “el interés que la pandemia ha despertado en los ciudadanos, llevándolos a seguir la información publicada por las fuentes oficiales, correspondientes a sus instituciones sanitarias. (...) Estos resultados muestran la relevancia del uso de las redes sociales en los países europeos y su potencial como herramientas difusoras de información durante las crisis sanitarias” (Abuín-Penas y Abuín-Penas, 2020, p. 70-71).

Centrando la atención en el caso de los usuarios, López-Rico, *et al.* (2020), indican que durante los primeros tiempos de la pandemia en España, los contenidos sobre el coronavirus que compartían en las redes eran, en primer lugar consejos y recomendaciones sobre el virus (37%), en segundo lugar, memes/humor sobre el COVID-19 (35%) y, en tercer lugar, mensajes de ánimo a colectivos sanitarios, seguridad, etc. (33%); así, se podría relacionar el primer tipo de contenido con información útil, el segundo con la desdramatización para aumentar el bienestar y el tercero con la cohesión social, aunque si bien los tres podrían relacionarse con esta función social, este último lo hace de forma especial.

Además de los medios de comunicación tradicionales y de las redes sociales online, el desarrollo de las aplicaciones móviles también tuvo su hueco para ayudar a la ciudadanía durante la pandemia y mantenerla informada.

Mientras algunas se centraban en dar a conocer al usuario si había estado en contacto con personas infectadas, por ejemplo, Radar COVID, del Gobierno de España, otras la complementaban permitiendo consultar información de interés acerca del virus,

además de otras funcionalidades, es el caso de PassCOVID, de la Xunta de Galicia (Servizo Galego de Saúde, s.f.).

Más allá de la información relevante para minimizar los contagios y proteger la salud, las aplicaciones móviles también se desarrollaron para poder realizar trámites online ante la imposibilidad de acudir a las oficinas institucionales de forma presencial para cumplir con las diferentes obligaciones ciudadanas y ejercer determinados derechos y, las que ya estaban desarrolladas vivieron un aumento de sus usuarios. Entre los diferentes ejemplos se pueden citar la APP Seguridad Social, que permite obtener certificados e informes personales de la Seguridad Social e informarse de las últimas novedades en materia de Seguridad Social (Seguridad Social, 2023) y la de la Agencia Tributaria, que permite realizar trámites ante la propia Agencia (Agencia Tributaria, 2023).

3. METODOLOGÍA

Para dar respuesta a los objetivos propuestos, se analizaron los datos de la *Encuesta sobre capital social y redes sociales en la provincia de A Coruña 2022*, realizada en el marco del proyecto de investigación *El papel de las redes sociales online en el capital social en tiempos de pandemia. El caso de la provincia de A Coruña*, objeto de una beca de investigación en Ciencias Sociales de la Deputación da Coruña. Los datos hacen referencia a residentes en la mencionada provincia y con edades que van desde los 18 hasta los 65 años. Se trata de una encuesta online no probabilística² que fue ampliamente difundida y cuyo trabajo de campo se realizó de noviembre de 2021 a enero de 2022.

La muestra de dicha encuesta está formada por 566 casos de más de cuarenta municipios de la provincia y se distribuye en un 87,9% de usuarios de redes sociales online y un 12,1% de no usuarios; en cuanto a la edad, el 42,9% de la muestra tiene de 18 a 24 años, el 18% de 25 a 34, el 12,8% de 35 a 44, el 13,7% de 45 a 54 y el 12,6% restante, de 55 a 65 años.

En cuanto a los métodos de análisis, se emplearon tanto análisis univariantes como bivariantes, haciendo uso de los análisis de frecuencias, de tablas de contingencia que dieron origen a los gráficos 1,2,3,4,6,7,9 y 10 y de análisis de correlaciones bivariadas.

4. RESULTADOS

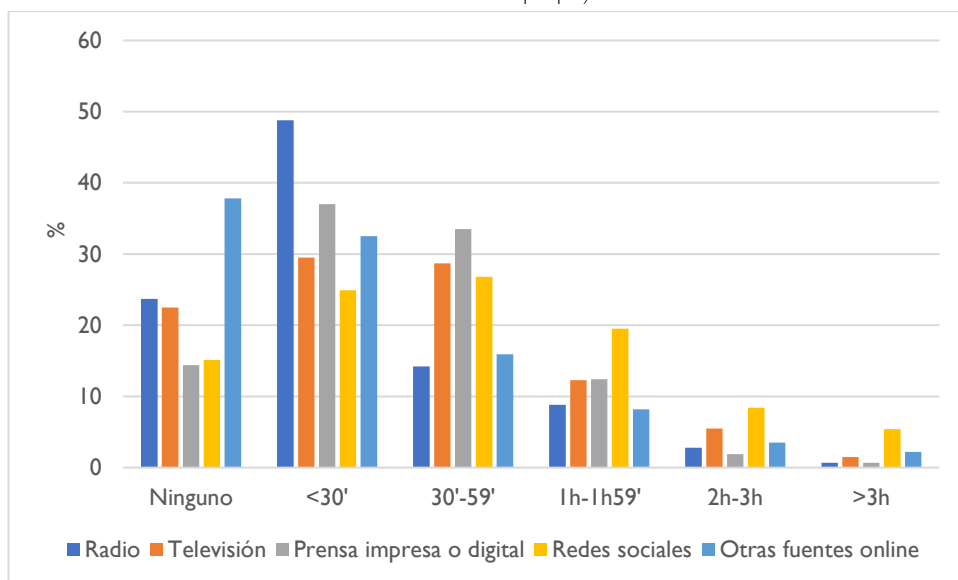
4.1 Obtención de información política y de actualidad

Teniendo en cuenta la importancia que posee la frecuencia con la que los ciudadanos se informan acerca de temas políticos y de actualidad para el correcto funcionamiento de la sociedad y de forma más acuciante durante una situación tan excepcional, se les preguntó a todos los entrevistados el tiempo que dedicaban a informarse acerca de

² Ya que no se puede asegurar que toda la población tuviese las mismas oportunidades de formar parte de la muestra.

dichos temas en los diferentes medios, obteniendo la distribución que se muestra en el gráfico siguiente:

Figura 1. Medio de comunicación empleado para informarse acerca de temas políticos y de actualidad por tiempo diario (fuente: *Encuesta sobre capital social y redes sociales en la provincia de A Coruña 2022*. Elaboración propia)



Como se puede ver en el gráfico 1, la mayor cantidad de tiempo empleado para informarse en cada medio son menos de 30 minutos, excepto en el caso de las redes sociales online, en donde el porcentaje más elevado se encuentra en la franja de entre 30 minutos y una hora.

Tabla 1. Relación entre el tiempo empleado para informarse en cada medio de comunicación y la pertenencia a redes sociales online (fuente: *Encuesta sobre capital social y redes sociales en la provincia de A Coruña 2022*. Elaboración propia)

	Coef. V Cramer	Sig. ³
Radio	.141	.054
Televisión	.128	.113
Prensa	.146	.341
Redes	.565	<.001
Otras	.070	.775

Como se puede comprobar, la variable tiempo empleado en cada medio de comunicación no tiene relación estadísticamente significativa con la pertenencia a redes sociales online, excepto en el caso de informarse a través de estas mismas redes. Para profundizar más en este análisis es posible determinar si el tiempo empleado para

³ El estadístico V de Cramer es significativo si su valor es $\leq .05$

informarse en los diferentes medios, correlaciona con utilizar una determinada red con mayor frecuencia:

En este caso, existe una relación estadísticamente significativa entre utilizar frecuentemente una determinada red social y el tiempo empleado para informarse en cada medio de comunicación (radio: V de Cramer=.131, sig=.023; televisión: V de Cramer=.148, sig=.001; prensa: V de Cramer=.129; sig=.029; redes: V de Cramer=.131, sig=.022), con la única excepción de “otras fuentes en Internet” (V de Cramer=.104; sig=.483), como puede ser el caso de los blogs o páginas web especializadas.

Esto lleva a descubrir si alguna de las redes mayoritarias (Instagram, Facebook o Twitter) en cuanto a ser las empleadas con más frecuencia presentan una relación no debida al azar con el tiempo que los individuos emplean para informarse acerca de temas políticos o de actualidad en los medios que correlacionaron anteriormente con dicha variable.

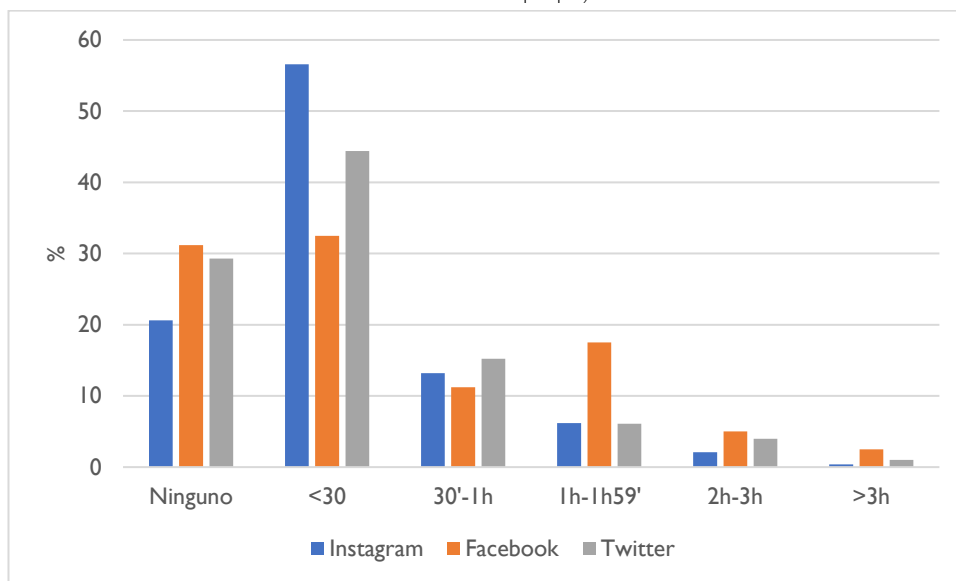
Tabla 2. Relación entre el tiempo empleado para informarse en diferentes medios y redes mayoritarias empleadas con más frecuencia (fuente: *Encuesta sobre capital social y redes sociales en la provincia de A Coruña 2022*. Elaboración propia)

	Instagram		Facebook		Twitter	
	Coef. de Cramer	Sig.	Coef. de Cramer	Sig.	Coef. de Cramer	Sig.
Radio	.153	.048	.229	<.001	.086	.612
Televisión	.110	.328	.247	<.001	.205	.001
Prensa	.211	.001	.185	.006	.130	.153
Redes	.116	.259	.123	.200	.142	.084

De los medios de comunicación que presentaban una relación significativa con la red más empleada, tres de ellas muestran una relación estadísticamente significativa con alguna o algunas de las tres redes mayoritarias: el uso frecuente de Instagram correlaciona significativamente con el tiempo empleado para informarse a través de la radio y de la prensa, el de Facebook lo hace con la radio, la televisión y la prensa, mientras que el empleo frecuente de Twitter solamente tiene una relación estadísticamente significativa con el tiempo empleado para informarse en televisión.

Figura 2. Tiempo empleado para informarse en la radio por red mayoritaria utilizada con mayor frecuencia (fuente: *Encuesta sobre capital social y redes sociales en la provincia de A Coruña 2022*).

Elaboración propia)



Los usuarios frecuentes de Facebook son los que presentan una distribución más desigual del tiempo empleado para informarse en la radio. Si bien son los que presentan el mayor porcentaje de personas que no emplean la radio para dicho fin (31,2%), también es la red que presenta la mayor proporción de personas que la emplean durante una mayor cantidad de tiempo, ya que exactamente un cuarto de la muestra lo hace durante más de una hora al día, frente al 8,7% de Instagram y al 11,1% de Twitter.

Por su lado, los usuarios frecuentes de Instagram son los que, de forma global, hacen un mayor uso de la radio para informarse, si bien en este caso dos tercios de ellos (56,6%) lo hacen durante menos de media hora al día, a partir de la mencionada franja horaria se da una caída brusca hasta el 13,2% que la emplea entre media hora y una hora y después cae progresivamente en todas las franjas de tiempo, siendo además la red que presenta el menor porcentaje en cada tramo, hasta el 0,4% que escucha la información objeto de estudio durante más de tres horas.

Los usuarios frecuentes de Twitter son los que menos tiempo emplean informándose a través de la televisión; el 67,4% la ven menos de treinta minutos al día (de ellos el 37,8% declaran no verla nada) y nadie la ve más de tres horas.

Al contrario, los usuarios de Facebook son los que más la ven con dicha finalidad. El 63,8% de ellos la ven a diario durante más de treinta minutos y de ellos, un 6,2% la emplean para informarse durante más de tres horas.

Figura 3. Tiempo empleado para informarse en televisión por red mayoritaria empleada con más frecuencia (fuente: *Encuesta sobre capital social y redes sociales en la provincia de A Coruña 2022*. Elaboración propia)

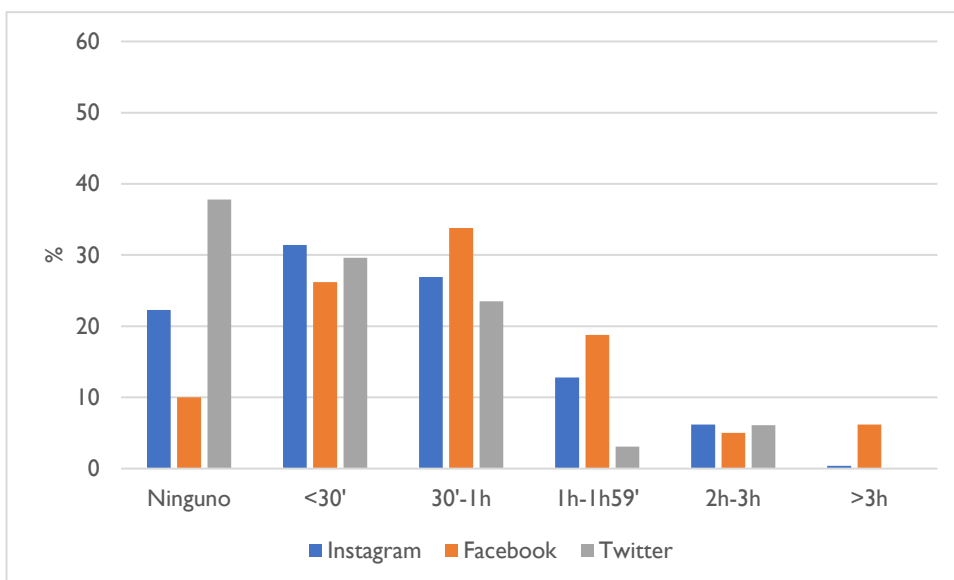
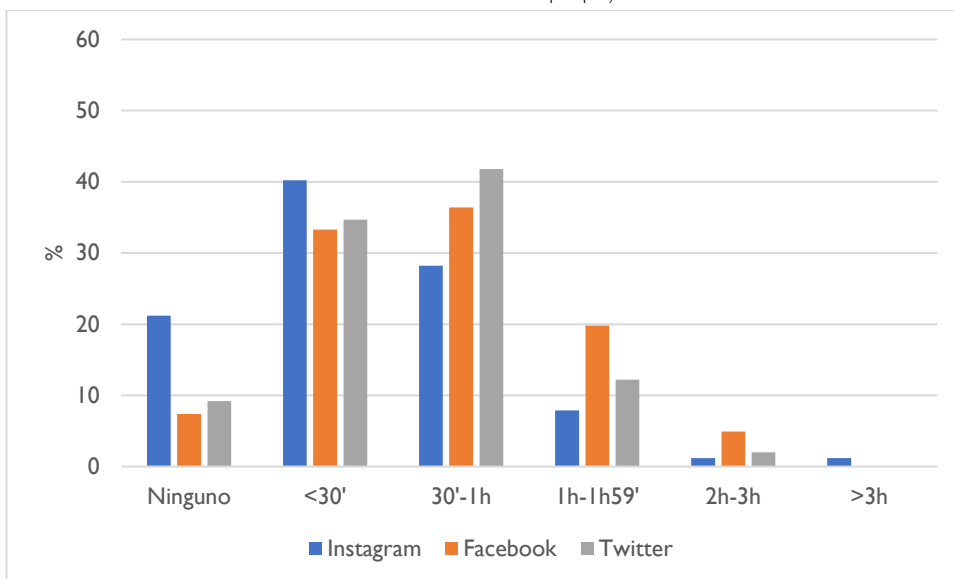


Figura 4. Tiempo empleado para informarse en la prensa por red mayoritaria empleada con más frecuencia, en porcentaje (fuente: *Encuesta sobre capital social y redes sociales en la provincia de A Coruña 2022*. Elaboración propia).



Los usuarios de redes que más tiempo dedican al día a informarse a través de la prensa son los usuarios frecuentes de Facebook, de los que más de dos tercios (61,1%) emplean entre media hora y tres horas en esta tarea. No obstante, nadie emplea más de tres horas, al igual que sucede con los usuarios frecuentes de Twitter y a diferencia

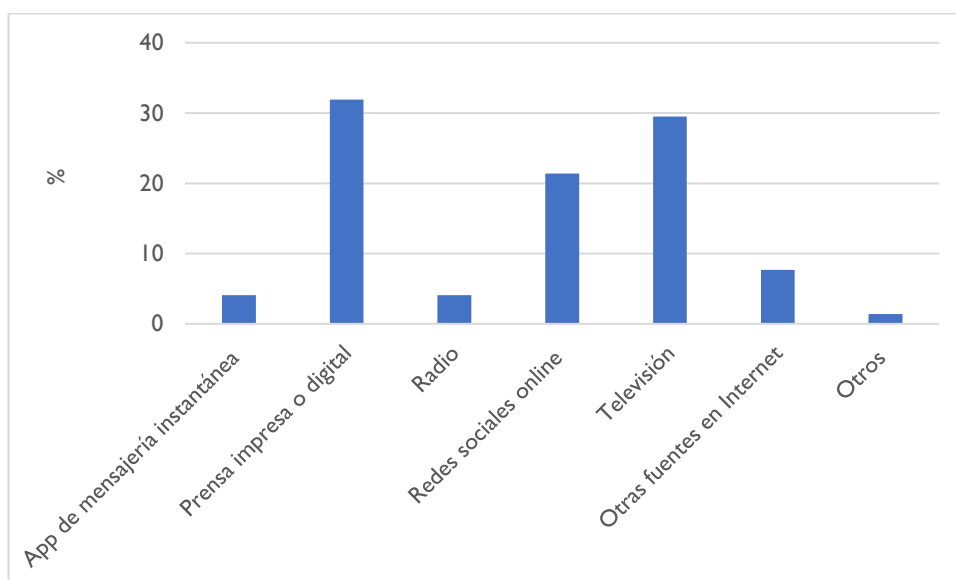
de los de Instagram (1,2%). Sin embargo, estos últimos son los que menos se remiten a la prensa: el 21,1% de ellos no la leen a diario.

4.2 Medio más útil para conocer recomendaciones y restricciones durante la pandemia.

Ante la multiplicidad de maneras para obtener información acerca de las diferentes recomendaciones sanitarias y restricciones de movilidad y reunión, cabe preguntarse cuál resultó más útil, por lo que revierte de cara a mantenerse informado y, por lo tanto, con mayores probabilidades de estar seguro y de mantener protegidos e informados a sus contactos, representando todo ello funciones del capital social.

Conocer este dato ayudará a focalizar la atención en estos medios y a mejorarla en el resto, para tenerlo en cuenta de cara al futuro, por si tuviese lugar otra situación de crisis.

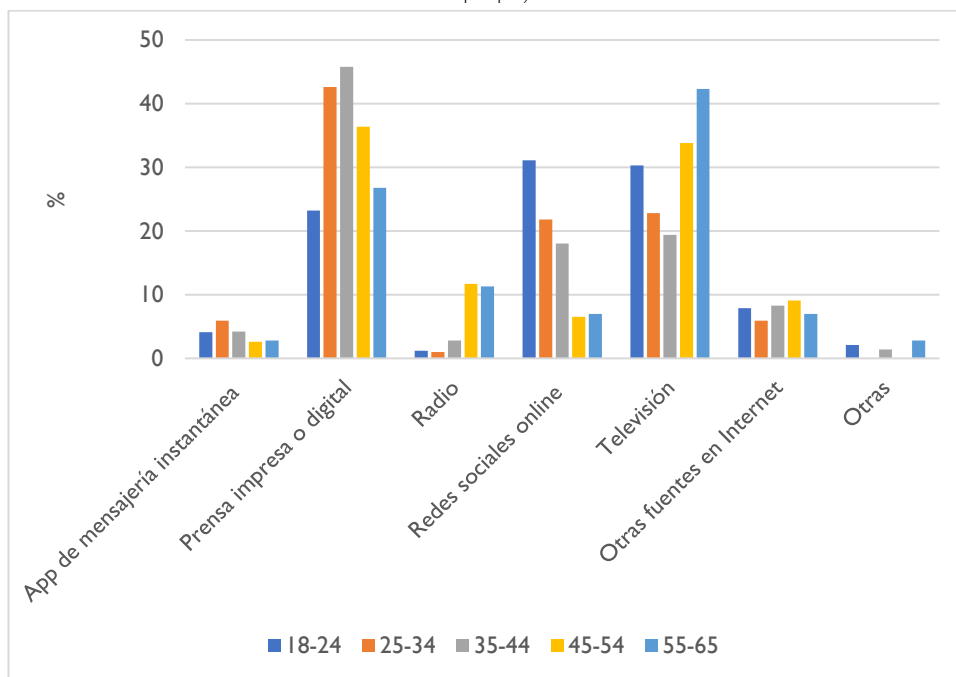
Figura 5. Medio de comunicación más útil para conocer las diferentes recomendaciones y restricciones (fuente: *Encuesta sobre capital social y redes sociales en la provincia de A Coruña 2022*. Elaboración propia)



Como se puede apreciar en el gráfico superior, la prensa fue el medio de comunicación considerado más útil para obtener información sobre las restricciones y las recomendaciones (31,9%), seguido muy de cerca por la televisión (29,5%) y por las redes sociales (21,4%). Por otro lado, se ve que un medio como la radio, tradicionalmente muy útil, no fue percibida como tal en este caso, como tampoco lo fueron las aplicaciones de mensajería instantánea (4,1% ambas), siendo superadas por otras fuentes en Internet como pueden ser blogs o páginas especializadas.

Llegados a este punto, cabe destacar que la edad está relacionada significativamente con la variable estudiada (V de Cramer=.192; sig. <.001).

Figura 6. Medio de comunicación más útil para conocer restricciones y recomendaciones por grupo de edad (fuente: *Encuesta sobre capital social y redes sociales en la provincia de A Coruña 2022*. Elaboración propia).

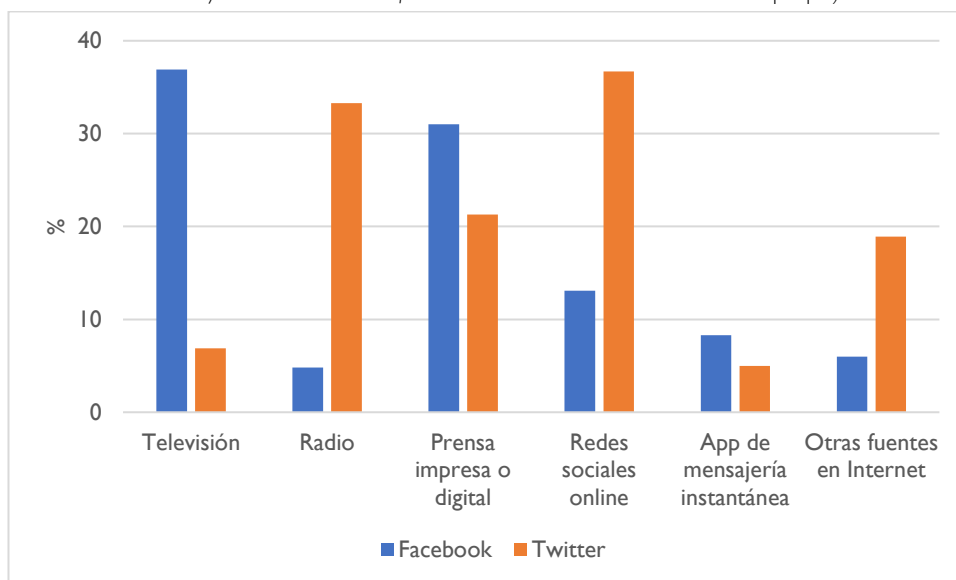


Como se observa en el gráfico 6, la prensa fue el medio de comunicación más útil para casi la mitad de los encuestados con entre 35 y 44 años (45,8%), seguido del grupo que tiene entre 25 y 35 años (42,6%) y un poco más alejado se encuentra el grupo que tiene entre 45-54 años (36,4%), pero es importante destacarlo ya que es el medio que ocupa la mayor proporción de ellos, aunque la televisión le sigue muy de cerca con el 33,8%. La televisión fue el medio más útil en mayor medida para los encuestados de entre 55 y 65 años (45,3%) y donde destaca también el grupo más joven con un 30,3%. Por lo que respecta a las redes sociales, este es el medio que le resultó más útil a la mayor proporción de gente joven, casi empatado con la televisión (31,1% frente a 30,3%).

Es especialmente importante profundizar en el hecho de si existe alguna diferencia entre los usuarios de las distintas redes, ya que se da una relación estadísticamente significativa entre ser usuario de redes sociales y el medio más útil para conocer las restricciones y recomendaciones (V de Cramer=.238; sig.= >.001) y también entre la red empleada con más frecuencia y el medio más útil para el propósito estudiado (V de Cramer=.173; sig.= <.001).

Seleccionando las redes sociales mayoritarias, se obtiene que utilizar Instagram con más frecuencia no tiene relación con que resultase más útil un determinado medio de comunicación (V de Cramer=.118; sig.=.235), pero sí tienen relación Facebook (V de Cramer=.163; sig.=.024) y Twitter, cuya relación es bastante fuerte (V de Cramer=.289; sig.= >.001).

Figura 7. Porcentaje del medio de comunicación más útil para conocer restricciones y recomendaciones por red social más frecuente con relación estadísticamente significativa (fuente: *Encuesta sobre capital social y redes sociales en la provincia de A Coruña 2022*. Elaboración propia).



En este caso, el comportamiento de los usuarios frecuentes de Facebook y de Twitter son casi opuestos en la mayor parte de los casos. Mientras que los usuarios frecuentes de Twitter se decantaron en mayor medida por la radio (33,3% frente al 4,8% de Facebook), las redes sociales online (36,7% frente a 13,1%) y otras fuentes en Internet (18,9% frente a 6%), los usuarios frecuentes de Facebook consideraron más útil la televisión (36,9% frente a 6,9% de la red de microblogging) y, siendo las diferencias bastante más pequeñas, la prensa (31% frente a 21,3%) y las aplicaciones de mensajería instantánea (8,3% frente a 5%).

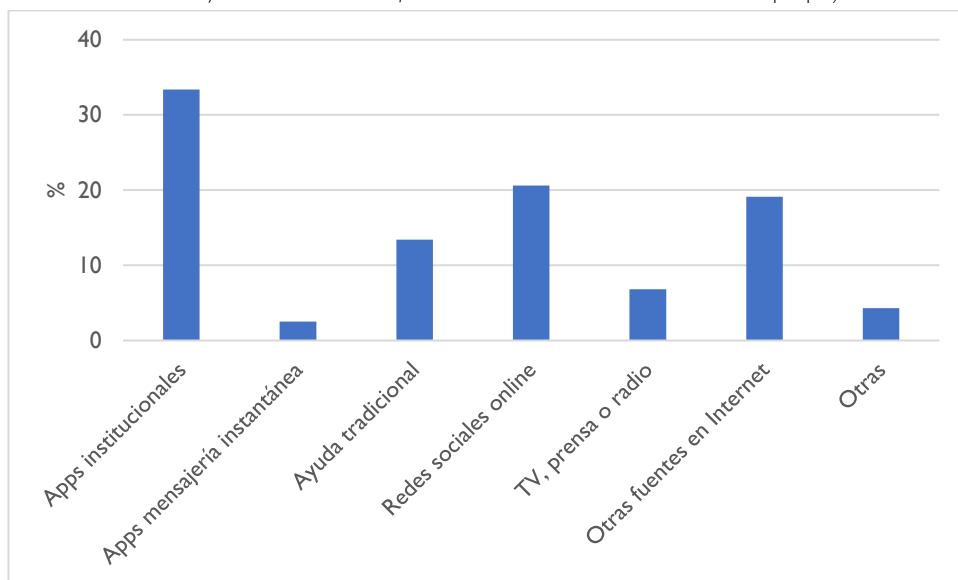
4.3 Forma de obtención de la información para realizar trámites online

La utilización de las aplicaciones móviles fue una de las herramientas cuyo uso se vio incrementado por la rápida digitalización institucional. Además de ofrecer un servicio, generalmente se puede conocer cómo utilizarla con la misma aplicación y/o son muy intuitivas, por lo que cabe tenerlas en cuenta a la hora de hacer trámites. Antes de la pandemia, se podía ir a preguntar al organismo responsable cómo proceder o llamar por teléfono, pero hubo momentos en los que no existió la posibilidad de recibir atención personal y la vía telefónica estaba saturada.

Las aplicaciones institucionales se convirtieron en el lugar en donde obtener información para llevar a cabo los trámites digitales para la mayor proporción de la muestra, un 33,4%, seguidas de las redes sociales online (20,6%) y otras fuentes en Internet, como pueden ser las páginas web (19,1%). En el caso de las redes sociales online, cabe destacar que dicho porcentaje es resultado de la suma de los ciudadanos

que se informaron a través de sus contactos personales en ellas (8,6%) y a través de informaciones publicadas en dichas herramientas (12%), producto de la versatilidad de estas redes.

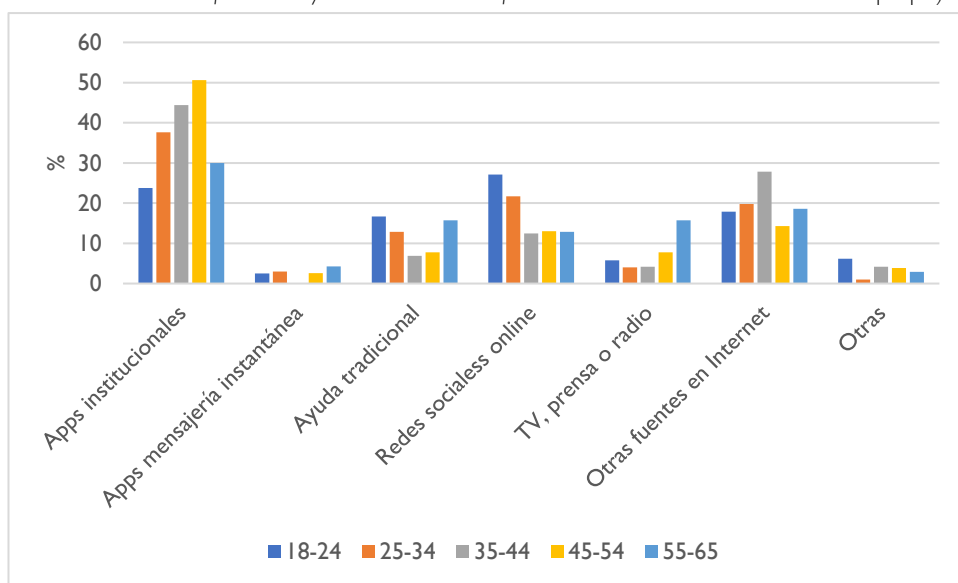
Figura 8. Forma de obtención de la información para hacer trámites online (fuente: Encuesta sobre capital social y redes sociales en la provincia de A Coruña 2022. Elaboración propia).



Al contrario, fue un pequeño porcentaje de personas las que se informaron a través de medios de comunicación tradicionales (6,8%) y por medio de aplicaciones de mensajería instantánea (2,5%).

La edad se relaciona de nuevo de forma estadísticamente significativa con la variable estudiada (V de Cramer=.170; sig.= <.001).

Figura 9. Forma de obtención de la información para hacer trámites online por grupo de edad (fuente: Encuesta sobre capital social y redes sociales en la provincia de A Coruña 2022. Elaboración propia)



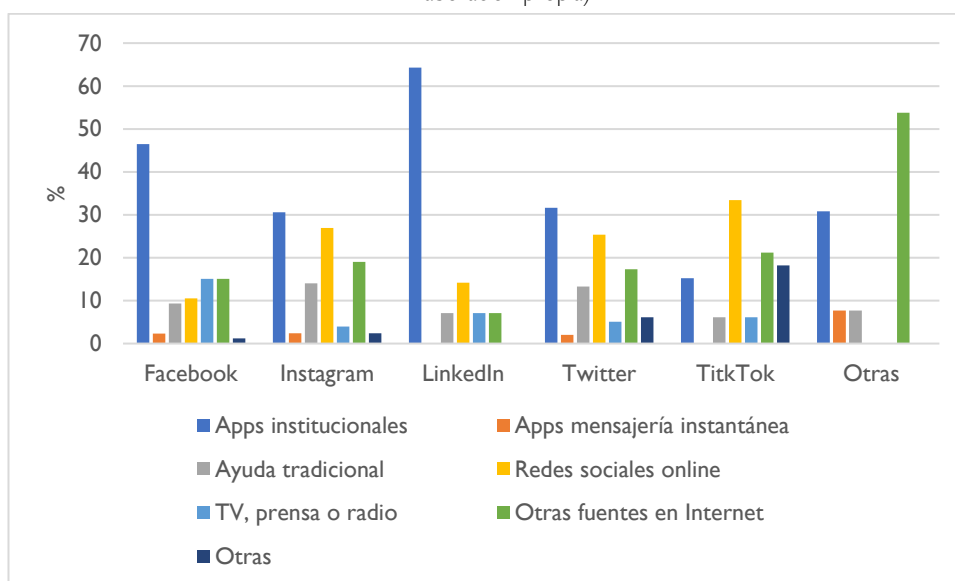
Como se puede ver en el gráfico 9, todos los grupos de edad emplearon en mayor medida para obtener información sobre trámites online las aplicaciones institucionales, excepto el grupo de 18 a 24 años, en el que un 27,1% de ellos emplearon las redes sociales online, concretamente un 12,4% obtuvieron la información a través de contactos personales en estas redes y un 12,9% a través de la información publicada en ellas. Al estudiar en detalle el caso de las redes sociales online, destaca que en el caso de todas las franjas de edad, excepto la más joven, se informaron en mayor medida a través de información publicada en estas herramientas que a través de sus contactos, como se aprecia en la siguiente tabla:

Tabla 3. Porcentaje de personas que se informó en mayor medida en las redes sociales online sobre trámites online por grupo de edad y forma de obtención de la información (fuente: *Encuesta sobre capital social y redes sociales en la provincia de A Coruña 2022*. Elaboración propia)

	18-24	25-34	35-44	45-54	55-65
Contactos personales	14,2	5,9	4,2	3,9	2,9
Informaciones publicadas	12,9	15,8	8,3	9,1	10
Total	27,1	21,7	12,5	13	12,9

Cabe preguntarse si, en el caso de los usuarios de redes, la red utilizada con mayor frecuencia también se relaciona de forma significativa con la forma de obtención de la información para realizar trámites digitales, a lo que se obtiene una respuesta afirmativa (V de Cramer = .186; sig = <.001).

Figura 10. Fuente más utilizada para obtener información sobre trámites online por red social más frecuente (fuente: *Encuesta sobre capital social y redes sociales en la provincia de A Coruña 2022*. Elaboración propia)



Como se puede apreciar en el gráfico anterior, las aplicaciones institucionales fueron, con diferencia, las más empleadas por las personas que utilizan de forma más frecuente LinkedIn (64,3%), así como en el caso de Facebook, aunque sin llegar a la mitad (46,5%). En el caso de Instagram y Twitter, también son las herramientas más empleadas, pero en este caso, las redes sociales las siguen muy de cerca: 30,6% y 26,9% respectivamente en el caso de Instagram y 31,6% y 25,4% en el caso de Twitter.

Fijando la atención en los usuarios frecuentes de TikTok y de las redes no incluidas de forma específica en el estudio, se puede comprobar que las apps institucionales no fueron la opción más recurrente. En el caso de TikTok, el primer lugar lo ocupan las propias redes sociales (33,4%), seguidas por otras fuentes en Internet (21,2%). En el caso de "otras", más de la mitad de los entrevistados declaran que recurrieron a otras fuentes en Internet (53,8%), seguidas de las apps institucionales (33,4%).

De las redes estudiadas, cabe señalar que todas presentan una relación estadísticamente significativa con la variable, de acuerdo con el estadístico V de Cramer (Instagram: sig=.048; Facebook: sig=<.001; LinkedIn: sig=.008; TikTok: sig=<.001) excepto Twitter (sig=.402).

5. CONCLUSIONES

El análisis de la *Encuesta sobre capital social y redes sociales online en la provincia de A Coruña 2022*, que cuenta con una muestra compuesta por 566 casos de personas residentes en la provincia de A Coruña, de ambos sexos y con edades comprendidas entre los 18 y los 65 años, permitió alcanzar los objetivos planteados en esta investigación y confirmar las hipótesis planteadas, tal y como se expone a continuación, a partir de las siguientes conclusiones.

La primera de las conclusiones obtenidas es que la ciudadanía de la provincia de A Coruña invierte más tiempo informándose sobre temas políticos y de actualidad en las redes sociales que a través de cualquier otro medio, independientemente de ser o no usuarios de redes sociales online.

Sin embargo, sí existe una relación estadísticamente significativa entre utilizar frecuentemente una red social concreta y el tiempo empleado en informarse en cada medio, excepto en el caso de "otras fuentes en Internet". Más concretamente, Instagram correlaciona con el tiempo empleado para informarse en la radio y en la prensa; Facebook con la radio, televisión y prensa y Twitter con la televisión. Los usuarios frecuentes de Instagram son los que, globalmente, más uso hacen de la radio para informarse, los de Twitter son los que menos tiempo emplean informándose a través de la televisión y los usuarios de Facebook los que más la ven con dicha finalidad, siendo también los que más tiempo dedican a informarse leyendo la prensa.

La segunda conclusión es que la prensa fue percibida como el medio más útil para obtener información acerca de las restricciones y de las recomendaciones que se

comunicaban, pero seguida muy de cerca por la televisión y por las redes sociales. La edad correlaciona significativamente con el medio percibido como más útil y nos permite conocer que la prensa agrupó a una mayor proporción de gente entre los 25 y los 54 años, la televisión fue percibida como más útil para los residentes de 55 a 65 años y las redes sociales lo fueron para la gente más joven (18-24 años). Además, la utilización frecuente de Facebook y de Twitter también resulta significativa. Mientras que los usuarios de Facebook consideraron más útil la televisión, la prensa y las aplicaciones de mensajería instantánea, los de Twitter optaron por la radio, las redes sociales y otras fuentes en Internet.

La tercera y última conclusión es que las aplicaciones institucionales en primer lugar y las redes sociales en segundo lugar, se convirtieron en los medios a través de los que obtener información para llevar a cabo los trámites online para una mayor proporción de la muestra. La edad juega de nuevo un papel significativo ya que todos los grupos de edad emplearon en mayor medida las aplicaciones, excepto el grupo de 18 a 24 años, que se decantó por las redes sociales. También cabe destacar que la red social empleada con mayor frecuencia también resulta significativa, excepto en el caso de Twitter. Así, las aplicaciones institucionales fueron las más empleadas por los usuarios frecuentes de LinkedIn, Facebook e Instagram, mientras que en el caso de TikTok la más utilizada fueron las propias redes sociales online.

Por lo tanto, y al confirmarse las hipótesis planteadas, lo que los resultados de este trabajo sugieren es que las redes sociales online parecen haber sido adoptadas por la ciudadanía no sólo como un medio de comunicación más en el que informarse acerca de temas políticos y de actualidad, sino como aquel que más atención recibe medido en términos de tiempo, lo que no quiere decir que los demás medios no sean relevantes para la ciudadanía porque, de hecho, lo siguen siendo. No obstante, el papel de las redes sociales online es cada vez más importante, especialmente para las generaciones más jóvenes, ya que para ellos estas plataformas fueron las herramientas más útiles para informarse acerca de las restricciones y recomendaciones en cada momento de la pandemia y también para informarse acerca de trámites online en un momento que no era posible realizarlos de forma presencial, algo a tener muy en cuenta a la hora de querer captar la atención de los jóvenes a través de los medios y que les llegue la información institucional dirigida a ellos, especialmente si se produce una nueva situación de crisis.

No obstante, una futura investigación realizada con una muestra probabilística podría salvar la principal limitación de este trabajo y comprobar si los resultados exploratorios de esta investigación son extrapolables, con un nivel de seguridad muy elevado, al conjunto de la población.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abuín-Penas, J., y Abuín-Penas, R. (2022). Redes sociales y el interés por la información oficial en tiempos de pandemia: análisis de la comunicación de los ministerios de salud europeos en Facebook durante la COVID-19. *Revista de Comunicación y Salud*, 12, 59-76. <http://doi.org/10.35669/rcys.2022.12.e303>

Agencia Tributaria (2023). App de la Agencia Tributaria. <https://sede.agenciatributaria.gob.es/Sede/ayuda/app-agencia-tributaria.html>

AIMC (2023). Estudio General de Medios. Primera ola 2020. <https://reporting.aimc.es/index.html#/main/cockpit>

Aleixandre-Benavent, R., Castelló-Cogollos, L., y Valderrama-Zurián, J-C. (2020). Información y comunicación durante los primeros meses de COVID-19. Infodemia, desinformación y papel de los profesionales de la información. *Revista Internacional de Información y Comunicación*, 29(4). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.08>

Alfonso Sánchez, I. R., y Fernández Valdés, M.M. (2020). Comportamiento informacional, infodemia y desinformación durante la pandemia de COVID-19. *Anales de la Academia de Ciencias de Cuba*, 10(2). <http://revistaccuba.sld.cu/index.php/revacc/article/view/882/888>

IAB (2020). Estudio Anual de Redes Sociales 2020. Versión reducida. <https://iabspain.es/estudio/estudio-redes-sociales-2020/>

Ghebreyesus, T. D., y Ng, A. (18/02/2020). Desinformación frente a medicina: hagamos frente a la 'infodemia'. El país. https://elpais.com/sociedad/2020/02/18/actualidad/1582053544_191857.html

Gioia, F., Fioravanti, G., Casale, S., y Boursier, V. (2021). The effects of the fear of missing out on people's social networking sites use during the COVID-19 pandemic: the mediating role of online relational closeness and individuals' online communication attitude. *Frontiers in Psychiatry*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsy.2021.620442>

Gualda, E. (2016). Medios de comunicación, medios sociales y análisis de redes sociales. En Julio Iglesias de Ussel, Antonio Trinidad Requena y Rosa María Soriano Miras (Coords.). *La sociedad desde la sociología. Una introducción a la sociología general* (pp. 581-602). Tecnos.

López-Rico, C. M., González-Esteban, J. L., y Hernández-Martínez, A. (2020). Consumo de información en redes sociales durante la crisis de la COVID-19 en España. *Revista de Comunicación y Salud*, 10(2), 461-481. [https://doi.org/10.35669/rcys.2020.10\(2\).461-481](https://doi.org/10.35669/rcys.2020.10(2).461-481)

Meta (2023). Información sobre la verificación de la información en Facebook. <https://www.facebook.com/business/help/2593586717571940>

Nguyen, M. H., Gruber, J., Fuchs, J., Marler, W., Hunsaker, A., and Hargittai, E. (2020). Changes in digital communication during the COVID-19 global pandemic: implications for digital inequality and future research. *Social Media + Society*, 6(3). <https://doi.org/10.1177/2056305120948255>

Real Decreto 463/2020, de 14 de marzo, por el que se declara el estado de alarma para la gestión de la situación de crisis sanitaria ocasionada por el COVID-19. *Boletín Oficial del Estado*, 14-03-20, 67, 25390-25400.

We are social y Hootsuite (2020). *Informe: Digital in 2020 España*. <https://wearesocial.com/es/blog/2020/01/digital-2020-espana/>

Seguridad Social (2023). App Seguridad Social. <https://cutt.ly/v34Jpqr>

Servizo Galego de Saúde (2023). Apps COVID-19. <https://coronavirus.sergas.gal/contidos/appscovid?idioma=es>

University of Michigan (26/03/2023). Thomas Francis Jr. Medal in Global Public Health Award Ceremony [Vídeo]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=SMWaN-LdglQ>

Viola, C., Toma, P., Manta, F., and Benvenuto, M. (2021). The more you know, the better you act? Institutional communication in Covid-19 crisis management. *Technological Forecasting & Social Change*, 170. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120929>