

Impacto de la Operación Balmis en las cuentas de Facebook de las unidades militares implicadas

Sergio Mena Muñoz¹, Santiago María Martínez Arias², David Parra Valcarce³ y Roberto Gamonal Arroyo⁴

Recibido: 5 de julio de 2021 / Aceptado: 14 de mayo de 2022

Resumen. La pandemia de COVID-19 ha supuesto el mayor despliegue de las Fuerzas Armadas españolas en suelo propio desde 1977. El Gobierno de España decretó el 14 de marzo de 2020 el estado de alarma y puso en marcha una misión militar de apoyo y contención donde las cuentas de las redes sociales de las unidades implicadas han ido dando cuenta de su evolución. Este estudio tiene como objetivo conocer el impacto de las publicaciones subidas por cada organismo cada día de ese estado de alarma en sus cuentas de Facebook. Se ha medido cuantitativa y cualitativamente el número de publicaciones, «likes» y comentarios hechos durante el estado de alarma tanto positivos como negativos observándose que todos los organismos han dado una cobertura muy amplia de su trabajo, que ha habido unas cuentas más «acaparadoras» que otras que y el público ha agradecido y reconocido mayoritariamente su esfuerzo.

Palabras clave: covid 19; redes sociales; Facebook; impacto; operación balmis

[en] Impact of Operation Balmis on the Facebook accounts of the military units involved

Abstract. The COVID-19 pandemic has led the largest deployment of the Spanish Armed Forces on its own soil since 1977. The Government of Spain decreed a state of alarm on March 14, 2020 and launched a military support and containment mission where the Social media accounts of the units involved have been reporting its evolution. The objective of this study is to know the impact of the publications uploaded by each organization each day of this state of alarm on their Facebook accounts. The number of publications, likes and comments made during the state of alarm, both positive and negative, has been quantitatively and qualitatively measured, observing that all agencies have given a very broad coverage of their work, that there have been more “hoarding” accounts than others and that the audience have appreciated and recognized their efforts for the most part.

Keywords: covid 19; social media; Facebook; impact; operation balmis

Sumario: 1. Introducción del tema. 1.1. Objetivos 2. Fuentes y metodología. 3. Desarrollo. 4. Conclusiones. 5. Referencias bibliográficas.

Cómo citar: Mena-Muñoz, S., Martínez-Arias, S.M., Parra-Valcarce, D., & Gamonal-Arroyo, R. (2022). Impacto de la Operación Balmis en las cuentas de Facebook de las unidades militares implicadas. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 28 (2), 341-352. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.77170>

1. Introducción del tema

El 31 de diciembre de 2019 apareció en los teletipos de las agencias una noticia inquietante. Según Li Wenliang, un médico oftalmólogo del Hospital Central de la ciudad china de Wuhan, desde el día anterior se estaban dando casos de SARS que las autoridades «habían confirmado (que eran debidos a un) coronavirus» (Beijing News, 2019). El Gobierno chino trató en un primer momento de restar importancia a las informaciones (Hegarty, 2020) pero hacia el 7 de fe-

brero ya se habían registrado 722 muertos y 34.546 contagiados (Triana, 2010). La Organización Mundial de la Salud (OMS), «Profundamente preocupada por los alarmantes niveles de propagación de la enfermedad y por su gravedad» y también «por los niveles alarmantes de inacción» declaró oficialmente una pandemia para combatirla (OMS, 2020).

En España, los primeros casos aparecieron oficialmente el 31 de enero en Canarias y el 24 de febrero en la península (Arroyo, 2020). Italia, que estaba siendo en ese momento el país europeo más azotado, declaró

¹ Universidad Complutense de Madrid (España)
E-mail: smenamun@ucm.es

² Universidad Complutense de Madrid (España)
E-mail: samartin@ucm.es

³ Universidad Complutense de Madrid (España)
E-mail: davidparra@ccinf.ucm.es

⁴ Universidad Complutense de Madrid (España)
E-mail: robertogamonal@ccinf.ucm.es

el confinamiento de la población de la Región de Lombardía el 8 de marzo (Buj, 2020), mientras que en España las cifras aumentaban de forma exponencial, las urgencias de los hospitales empezaban a llenarse de enfermos (Valdés, 2020), la prensa y la oposición urgían al Gobierno a tomar medidas (Girauta, 2020) y los supermercados registraban grandes colas y se quedaban sin papel higiénico (M, 2020). Vista la situación, y siguiendo las recomendaciones dadas por los expertos y por las organizaciones internacionales encargadas del seguimiento de la pandemia, el Gobierno de la nación declaró el 14 de marzo el estado de alarma⁵ para poner en marcha una serie de medidas extraordinarias y radicales, confinamiento incluido (Yuste, 2020). Se paralizó toda la economía salvo los trabajos más perentorios y solo entre el 12 de marzo y el 12 de mayo se destruyeron 816.767 empleos (EFE, 2020).

Una vez decretado el estado de alarma se formó un comité de gestión técnica en que se incluyó desde un primer momento al Ministerio de Defensa (Atlas, 2020) y éste puso en marcha una misión para poner a disposición de las autoridades todas las capacidades operativas de los tres ejércitos. Esa misión, llamada Operación Balmis, tomó el nombre de Francisco Javier Balmis, el médico militar español que llevó la vacuna de la viruela a los territorios españoles de América y Filipinas entre 1803 y 1806 (Villarejo, 2020).

Esta operación ha significado un esfuerzo y un movimiento de material y efectivos pocas veces visto antes. Si acaso, en algunas maniobras, pero nunca de forma efectiva sobre un mandamiento del Gobierno para con la población civil y en defensa de los intereses del país. Durante el tiempo del confinamiento se movilizaron un total de 177.582 militares que realizaron más de 20.000 intervenciones (La Vanguardia, 2020). Sólo en acciones de desinfección efectuaron más de 3.300 intervenciones en infraestructuras críticas, 10.976 en instalaciones de diverso tipo, 3.297 en hospitales y centros de salud y 5.270 en residencias de personas mayores. La operación distribuyó también durante ese estado de alarma más de 112.000 kilos de alimentos (infodefensa, 2020), levantó 16 hospitales de campaña, dio apoyo a las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad del Estado, trasladó a enfermos y fallecidos y habilitó campamentos para personas sin hogar en varias ciudades. Se transportaron más de un centenar de toneladas de material sanitario, guantes, mascarillas, respiradores, gafas y trajes EPI. En cuatro vuelos programados a Shanghai (China) se trajeron a España cerca de tres millones de mascarillas quirúrgicas y dos millones de guantes (Coronel, 2020). En total, el coste de la operación rondó los 38,5 millones de euros (elplural.com, 2020). La ministra de Defensa, Margarita Robles, afirmó que la Operación Balmis «ha sido una pieza esencial para salvar vidas» (elplural.com, 2020).

Desde el Gobierno se acordó activar un mando único de la operación liderado por el entonces Jefe

del Estado Mayor de la Defensa (JEMAD), el general del aire Miguel Ángel Villarroya Vilalta. Éste, a través del Mando de Operaciones (MOPS), integró las capacidades operativas, sanitarias, logísticas y de infraestructuras pertenecientes a todas las unidades de los tres ejércitos y de los cuerpos comunes que fueron activados durante la misión (ConSalud.es, 2020). La Ministra de Defensa quiso dejar claro desde un principio que esta operación se realizó para «estar con los españoles, muy cerca de nuestra gente, de la gente que lo ha pasado peor». El Gobierno hizo hincapié desde un primer momento que la movilización de los militares no constituía ningún uso bélico sino de ayuda y protección a la sociedad civil. «No les hemos querido dejar solos en ningún momento (a los ciudadanos). Nuestros Ejércitos, las FAS, en un día como este quieren estar siempre al lado de España y de los españoles», recalcó la ministra (Europa Press, 2020).

Nominalmente las unidades que estuvieron implicadas en la operación fueron el Estado Mayor de la defensa (EMAD), el MOPS, la Unidad Militar de Emergencias (UME) y la Guardia Real dentro de aquellas que no pertenecen a un ejército sino que son de mando conjunto porque están compuestas por personal y material de las tres armas. El Ejército de Tierra en sí aportó la Brigada «Almogávares» VI de Paracaidistas (conocida por las siglas BRIPAC), el Regimiento de Inteligencia 1, el Grupo de Transportes IX/41 y personal de los Grupos de Regulares, de La Legión y de la Brigada de Sanidad (BRISAN). La Armada movilizó a componentes del Tercio de la Armada y de Infantería de Marina mientras que el Ejército del Aire hizo lo propio con diversas unidades y personal de transporte, zapadores, logística y tropas y servicios (EMAD, 2020). De todas ellas, sin duda la UME es la que más renombre y reconocimiento tiene por parte de la opinión pública porque su misión es, precisamente, realizar acciones de protección civil a los ciudadanos y organismos públicos cuando se lo reclamen. Además de las intervenciones ya descritas, esta unidad realizó reconocimientos preventivos, en las áreas de las ciudades donde se desplegó, que pudieran presentar mayor riesgo de propagación del virus. Se pusieron, además, todos los medios de los hospitales militares a disposición del Ministerio de Sanidad y se dieron instrucciones a la farmacia militar para que incrementara la elaboración de solución desinfectante hidroalcohólica y otros medicamentos genéricos. Por otro parte, se procedió a la activación de médicos militares en la reserva y a personal reservista voluntario (op. cit.)

La comunicación de la Fuerzas Armadas está muy desarrollada y es un elemento clave en su trabajo de cara a la opinión pública. Todas las oficinas de comunicación pertenecen a los gabinetes de los diferentes jefes de estado mayor y, por tanto, sus acciones están consideradas como estratégicas. En una sociedad mayoritariamente pacifista, no antimilitarista (Díez Nicolás, 1986), que da mucha importancia al rol de la mujer (Moreno-Mercado y Jiménez-Cabello, 2019), a las misiones en exterior de sus Fuerzas Armadas

⁵ Este trabajo se centra en la primera declaración –que tuvo lugar de marzo a junio de 2020– que fue donde se puso en marcha la operación objeto de investigación.

(Moreno y Turrión, 1997) y de su misión dentro de la constitución (González-Anleo, 1997), les preocupa saber que su política de comunicación es la correcta (Estado Mayor del Ejército, 2002).

En el caso de la Operación Balmis, dirigida desde el EMAD y el MOPS, los criterios de comunicación fueron centralizados en estos dos mandos. Sin embargo, cada organismo siguió trabajado en paralelo informando sobre su área de responsabilidad utilizando sus canales propios. De esos canales propios nos ha interesado en esta investigación ver qué se ha hecho en el ámbito de las redes sociales al respecto. Hasta el 21 de junio en que acabó el primer estado de alarma las cuentas de las redes sociales de las unidades implicadas fueron dando cuenta de la evolución del despliegue y de la operación y también recibieron el apoyo de los internautas además de servir de espacio de debate sobre su opinión sobre la situación provocada por la pandemia. De todas las redes usadas por las oficinas responsables, nos hemos centrado en las de Facebook, al ser una red social de gran impacto, que cuenta con un número de usuarios y seguidores muy alto y que incluye a un rango de edad más amplio que otras redes.

Por orden de prevalencia, el objeto de estudio han sido las cuentas de Facebook del Ministerio de Defensa (MinisterioDefensaESP), que cuenta con 238.594 personas a quienes les gusta y 248.772 seguidores. A continuación se sitúa el EMAD (EMADmde.es) con 74.164 personas a quienes les gusta y 77.608 seguidores, la UME (UMEsp) con 67.526 personas a quienes les gusta y 71.180 seguidores, el Ejército de Tierra (EjercitoTierra.Esp) con 190.981 personas a quienes les gusta y 204.996 seguidores, la Armada (armadaesp) con 177.383 personas a quienes les gusta y 193.475 seguidores y por último el Ejército del Aire (EjercitoAire) con 102.143 personas a quienes les gusta y 113.782 seguidores. El MOPS es un mando dependiente del EMAD y por tanto no tiene redes sociales propias. El resto de unidades pertenecen a alguno de los tres ejércitos y como la comunicación en cada arma está centralizada en un cuenta por cada ejército, se han tomado estas como objeto de estudio. El orden de prevalencia en este caso ha sido de ejército más antiguo (Tierra) a más moderno (Aire).

Surgió la duda y la cuestión de cómo habían solventado desde el Ministerio de Defensa una tarea tan compleja para no caer en el flujo de información caótica y comunicar eficientemente la acción de las Fuerzas Armadas en un escenario tan delicado. Además, también se quiso saber cómo había reaccionado la opinión pública ante ese flujo de informaciones, ya que la tónica durante los días de confinamiento fue que los usuarios de redes sociales fueron muy críticos con las acciones del Gobierno, siendo la Operación Balmis una de ellas.

1.1. Objetivos

Esta investigación tiene como objetivo principal evaluar el impacto que ha supuesto en los contenidos de

las cuentas de Facebook de las unidades objeto de estudio la Operación Balmis contra la COVID-19, que se concreta en los objetivos secundarios que se detallan en los siguientes puntos:

1. Conocer el número de publicaciones subidas por cada organismo cada día del estado de alarma en sus cuentas de Facebook.
2. Conocer qué número de esas publicaciones tratan temas o contenidos relacionados con la Operación Balmis.
3. Calcular qué porcentaje del total diario de cada cuenta trata temas o contenidos relacionados con la Operación Balmis.
4. Conocer el número de «likes» obtenidos cada día en cada cuenta en las publicaciones que tratan temas o contenidos relacionados con la Operación Balmis.
5. Conocer el número de comentarios obtenidos cada día en cada cuenta en las publicaciones que tratan temas o contenidos relacionados con la Operación Balmis.
6. Evaluar qué comentarios son positivos y cuáles negativos y conocer su número.
7. Calcular el porcentaje de comentarios positivos y negativos sobre el total de comentarios sobre publicaciones de la Operación Balmis de cada día y de cada cuenta.

2. Fuentes y metodología

Su metodología ha consistido en medir cuantitativamente el número de publicaciones, «likes» y comentarios hechos durante el primer estado de alarma, espacio temporal que abarca desde el 14 de marzo de 2020 hasta el 21 de junio de 2020. También se han medido de forma cuantitativa y cualitativa los comentarios positivos y negativos de las mismas publicaciones de las mismas cuentas.

Se ha efectuado una medición cuantitativa de tres ítems: número de publicaciones que incluyan información sobre la Operación Balmis o acciones relacionadas con ella, número de «likes» y número de comentarios de las cuentas en Facebook de los organismos estudiados, contabilizándolos y comparándolos con el total de emitidos en el día. Se usan las palabras clave Balmis, coronavirus y Covid. La primera oleada de recopilación de datos se efectuó el 28 de abril, la segunda el 20 de mayo y la tercera el 21 de junio, día en que todas las Comunidades Autónomas estaban en la fase 3 o ya en la «nueva normalidad» previa al fin del estado de alarma.

También se ha realizado una medición cuantitativa y cualitativa de los comentarios positivos y negativos de las publicaciones que incluyan información sobre la Operación Balmis o acciones relacionadas con ella de las cuentas en Facebook de los organismos estudiados. Se considera un comentario ofensivo aquel que incluye insultos, palabras malsonantes o expresiones de carácter negativo sea quien sea el

destinatario de los mismos, y no se han contabilizado las veces que los mensajes han sido compartidos.

Se ha elegido Facebook porque se trata de una red muy popular entre casi todas los perfiles demográficos (el 60,6% de los usuarios de internet la usan), aunque últimamente está perdiendo tracción con los adolescentes (Ramírez, 2019). Cuenta con 2.500 millones de usuarios activos mensuales y 1.660 millones de usuarios activos diarios en todo el mundo (Ahlgren, 2020) entre los que destacan los hombres entre los 25 y 34 años, quienes ocupan un 18% de todos los usuarios, aunque también tiene un impacto importante en el resto de perfiles por edad y sexo. Cada usuario cuenta de media con 338 amistades en su red y alrededor de tres cuartos de todos los usuarios visitan el sitio a diario, con un 51% que lo visitan varias ocasiones al día. Cada 60 segundos se publican 510.000 comentarios, se actualizan 293.000 estados, se dan 4.000 millones de «likes» y se suben 136.000 fotos (Osman, 2019).

A pesar de las limitaciones que esta metodología presenta de cara a lo laborioso en su forma de recopilar datos, se ha elegido siguiendo las experiencias previas llevadas a cabo en el mismo campo de investigación por autores como Samuel-Azran y Yarchi (2018) junto con Bar-David (2017) o Fernández (2015) que han tratado el uso y el impacto de Facebook en las fuerzas militares israelíes. Del mismo modo se han consultado también los usos de la misma red en casos en los componentes de la fuerza de Rusia (Timberg, 2017), Taiwán (Tan y Ho, 2019) o Ecuador (López Herrera, 2018). Desde la perspectiva institucional, analizando el uso que Facebook puede tener en la comunicación de un organismo, se han consultado también los trabajos de Elías et al. en la

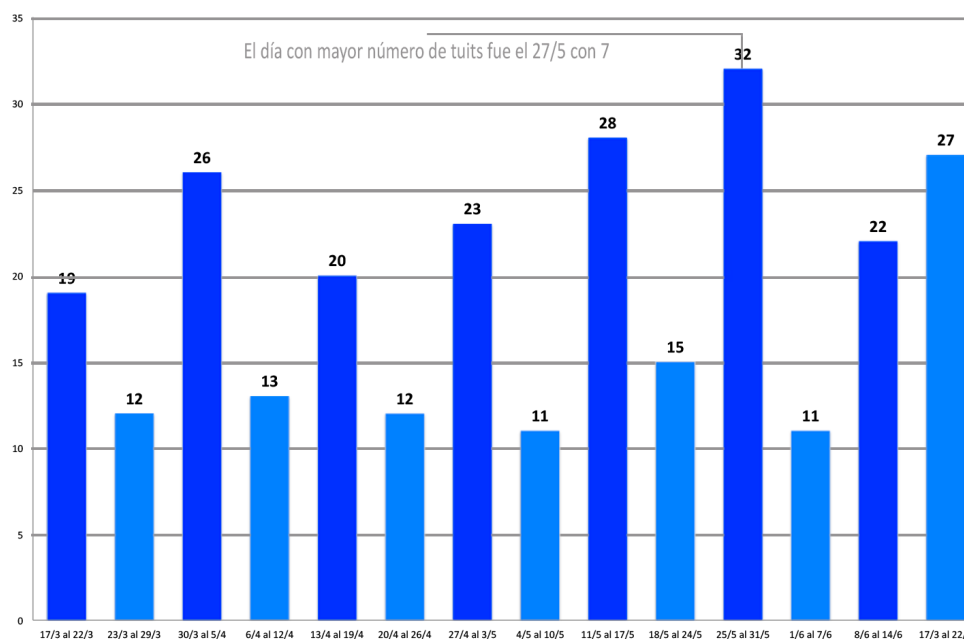
policía militar de Brasil (2018) o los de Brech et al. (2017), Thelen y Men (2018) o Aldaz Osorio (2019) acerca del entorno de la educación superior. Igualmente se ha consultado el uso de Facebook en la promoción y la comunicación externa de varios museos a partir de las investigaciones Díaz y Capriotti (2015) o Viñarás y Cabezuelo (2012).

3. Desarrollo

En primer lugar, se propuso conocer el número de «post» subidos por cada organismo cada día del estado de alarma en sus cuentas de Facebook. Por el orden de prevalencia que se ha decidido seguir, el primer organismo en relatar los resultados obtenido es el Ministerio de Defensa. En los cien días del estado de alarma se publicaron 166 actualizaciones de estado en total, los primeros días de cuarentena coparon un mayor número de publicaciones, que, poco a poco, se fue moderando. El día que más publicaciones hicieron fue el 18 de marzo, con seis actualizaciones. Ese mismo 18 de marzo fue también el día en que el ministerio subió a Facebook más publicaciones sobre la Operación Balmis. Todas las actualizaciones de ese día versaron sobre ese tema.

El segundo organismo es el EMAD. En los cien días del estado de alarma publicaron 273 actualizaciones de estado en total, 138 de las cuales hablaban sobre la Operación Balmis. El día que más publicaciones hicieron fue el 27 de mayo, con siete actualizaciones. Como puede verse en la Figura 1, la tendencia en el ritmo de publicaciones ha ido aumentando conforme pasaba el tiempo.

Figura 1. Número de publicaciones subidas por el EMAD cada semana del periodo de investigación



De igual modo, el día en que el EMAD subió más contenidos sobre la Operación Balmis fue el 31 de marzo y el 13 de abril con cuatro actualizaciones.

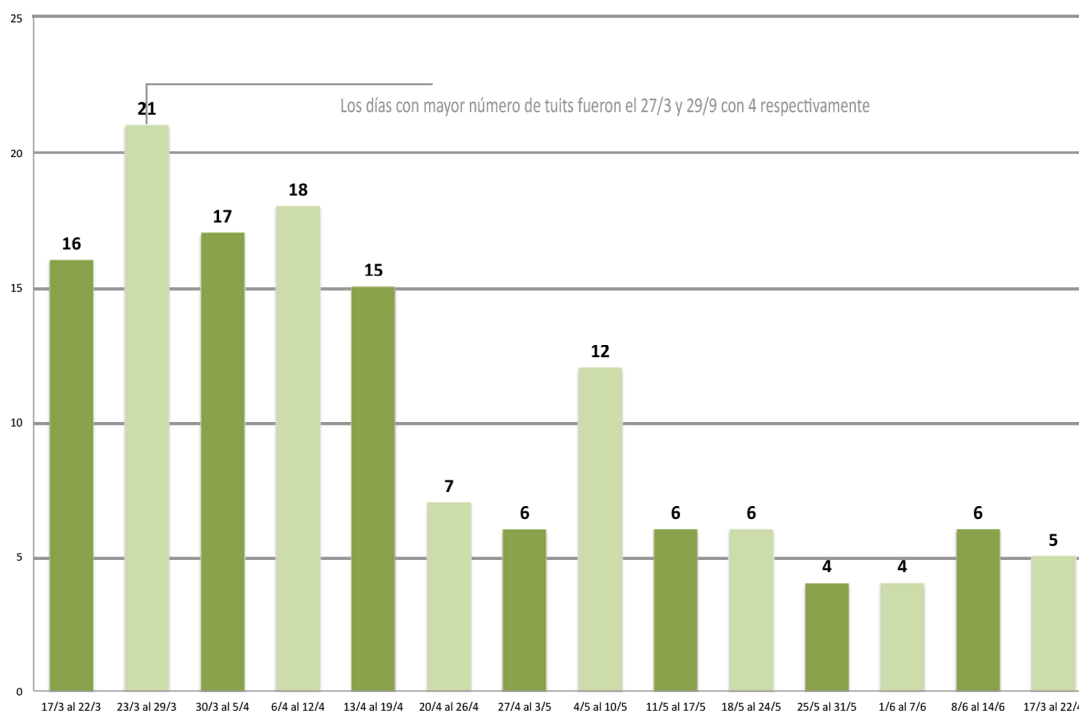
El tercer organismo estudiado es la UME. En los cien días del estado de alarma se publicaron en su cuenta de Facebook 79 actualizaciones de estado en

total, 60 de las cuales hablaban sobre la Operación Balmis. El día que más publicaciones hicieron fue el 15 de marzo, con cinco actualizaciones. También los primeros días de cuarentena coparon un mayor número de publicaciones, que, poco a poco, se fue moderando y manteniendo en el tiempo con un número muy discreto de actualizaciones.

Sobre los contenidos sobre la Operación Balmis, la UME le dedicó un mayor número de actualizaciones de estado el mismo día 15 de marzo, con cuatro publicaciones.

El siguiente organismo es el Ejército de Tierra. En los cien días del estado de alarma publicaron en Facebook 380 actualizaciones de estado en total, 143 de ellas sobre la Operación Balmis. El día que más publicaciones hicieron fue el 27 de mayo, con once actualizaciones. Como puede verse en la Figura 2, las publicaciones comenzaron el estado de alarma con un buen ritmo que fue poco a poco cayendo hasta el punto de inflexión del día 1 de mayo. A partir de entonces, el número de actualizaciones ha ido subiendo para volver a tener una cadencia similar al de los primeros días de marzo.

Figura 2. Número de publicaciones subidas por el Ejército de Tierra cada semana del periodo de investigación



Con respecto a las publicaciones sobre la Operación Balmis, en los días 18, 27, 29 y 31 de marzo, además del 13 de abril se publicaron el mayor número de actualizaciones sobre la misión en una jornada con cuatro contenidos diferentes.

El quinto organismo es la Armada Española. En los cien días del estado de alarma se publicaron en su cuenta de Facebook 105 actualizaciones de estado en total frente a 48 que hablaban de la Operación Balmis. Los días que más publicaron fueron el 21, 22, 26, 27 y 28 de marzo, el 1, 3 y 4 de abril y el 1, 3, 27 y 28 de mayo así como el 6 de junio con dos actualizaciones. En este caso, el número y ritmo de publicaciones se ha mantenido constante durante todo el estado de alarma.

Sobre las actualizaciones que hablan de la operación, la Armada publicó el número máximo de actualizaciones (dos) en los días 21, 22 y 26 de marzo, 1 y 4 de abril y 27 de mayo.

El último organismo estudiado es el Ejército del Aire. En los cien días del estado de alarma se publicaron 237 actualizaciones de estado en total en su cuenta de Facebook, 96 de las cuales hablaban sobre la Operación Balmis. El día que más publicaciones hicieron fue el 30 de mayo, con nueve actualizaciones. Esta cuenta ha llevado un ritmo de publicaciones muy irregular, registrando un mayor número de actualizaciones en el mes de mayo.

Sobre los contenidos acerca de la Operación Balmis, el día que más publicaciones le dedicaron fue el 30 de abril con cinco actualizaciones.

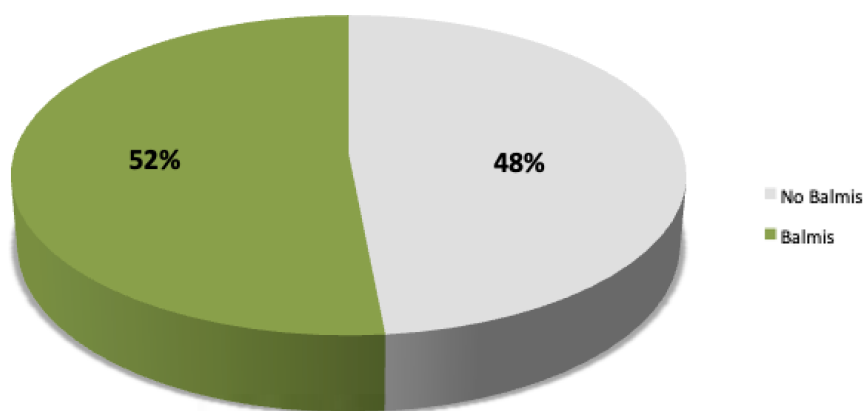
Una vez conocidos los datos de las publicaciones totales, se propuso conocer qué número de esas actualizaciones tratan temas o contenidos relacionados con la Operación Balmis, algo que ya se ha ido detallando en el apartado anterior, cuenta a cuenta. Así, y como puede verse en la Tabla 1, en los seis casos estudiados han constituido una cantidad entre medio y alto de publicaciones comparado con el total.

Tabla 1. Número de publicaciones de cada cuenta

Y número de ellas que trataron temas relacionados con la Operación Balmis											
MINISDEF		EMAD		UME		ET		ARMADA		EA	
Total	Balmis	Total	Balmis	Total	Balmis	Total	Balmis	Total	Balmis	Total	Balmis
166	148	273	138	79	60	380	143	105	48	237	96

Si se suma el número total de publicaciones de todo tipo de todas las cuentas y las actualizaciones que solo han tratado la Operación Balmis de las mismas fuentes se puede ver que en el primer caso el número asciende a 1.240 publicaciones y en el segundo, 633 actualizaciones.

Otro objetivo de esta investigación es calcular qué porcentaje del total diario de cada cuenta han tratado temas o contenidos relacionados con la Operación Balmis. Tal y como puede verse en la Figura 3 da como resultado que un poco más de la mitad de todas ellas (un 51, 05%) hablaron de la misión.

Figura 3. Porcentaje sobre el total de publicaciones que tratan temas o contenidos relacionados con la Operación Balmis

Con respecto al propósito de conocer el número de «likes» obtenidos cada día en cada cuenta en las actualizaciones que tratan temas o contenidos relacionados con la Operación Balmis, se observa que el Ministerio de Defensa obtuvo más de 273.000 «me gusta» en sus publicaciones sobre el tema, con una media de 2.703 «likes» al día. La EMAD registró más de 62.000 «likes» con una media de 627,57 al día, mientras que la UME obtuvo casi 40.000 «me gusta» con una media de 377,83 al día. Entre las tres armas, el Ejército de Tierra obtuvo casi 60.000 «likes» en sus publicaciones sobre la operación con una media de 598,35, mientras que la Armada consiguió casi 250.000 «likes» en sus publicaciones, a una media de 2.508,38 al día. El Ejército del Aire consiguió más de 60.000 «me gusta» de sus publicaciones con una media de 573,87 al día.

El siguiente propósito es conocer el número de comentarios obtenidos cada día en cada cuenta en las publicaciones que tratan temas o contenidos relacionados con la Operación Balmis. Según se puede observar en la Tabla 2, el Ministerio de Defensa recibió casi 40.000 comentarios de esas actualizaciones, más de 33.000 positivos y algo más de 5.500 negativos, mientras que el EMAD de casi 6.000 comentarios recibidos, 5.751 fueron positivos y solo 22 negativos. En la UME ocurrió algo parecido. De casi 3.000 comentarios recibidos en sus pu-

blicaciones, 2.896 fueron positivos y solo 39 negativos.

Entre los tres ejércitos la situación es diferente. El Ejército de Tierra recibió casi 150.000 comentarios a sus publicaciones sobre la Operación Balmis, mucho más que ninguno, y 133.271 de esos comentarios fueron positivos, mientras que casi 10.000 fueron negativos. La Armada también registró altos números de impacto. Recibió algo más de 22.000 comentarios a sus publicaciones sobre la misión de los que 22.394 fueron positivos y solo 110 fueron negativos. El Ejército del Aire, por su parte, registró cantidades más parecidas a las del EMAD y la UME. Registró 4.463 mensajes de los cuales 4.441 fueron comentarios positivos y solo 22 negativos.

A continuación se quiso evaluar qué comentarios son positivos y cuáles negativos para conocer posteriormente su número. Se fue mensaje a mensaje, comentario a comentario, cuenta a cuenta, evaluando según lo indicando en la metodología de trabajo el contenido de los mismos y se fue anotando tanto el total de actualizaciones emitidas por las cuentas de Facebook estudiadas sobre la Operación Balmis como el número de positivos y de negativos. El resultado fue que todos los organismos recibieron en conjunto casi 217.000 comentarios de los usuarios de la red social y que de ellos un poco más de 202.000 fueron mensajes positivos. Por el otro lado, casi 15.000 de todos los comentarios fueron negativos.

Tabla 2. Número de comentarios obtenidos cada día en cada cuenta

En los post que tratan temas o contenidos relacionados con la Operación Balmis			
Cuenta	Comentarios totales	Comentarios positivos	Comentarios negativos
MINISDEF	38.835	33.248	5.587
EMAD	5.773	5.751	22
UME	2.935	2.896	39
EJÉRCITO TIERRA	142.487	133.271	9.216
ARMADA	22.504	22.394	110
EJÉRCITO AIRE	4.463	4.441	22

Partiendo de los datos anteriormente descritos, se buscó calcular a continuación el porcentaje de comentarios positivos y negativos sobre el total de comentarios sobre actualizaciones de la Operación Balmis de cada día y de cada cuenta. El resultado nos indica que el 93% de todos los comentarios recibidos fueron positivos y que el 7% fueron negativos.

4. Conclusiones

El primer objetivo del estudio, como ya se ha indicado, era conocer el número de actualizaciones subidos por cada organismo cada día del estado de alarma en sus cuentas de Facebook. Como se ha podido ver, cada cuenta ha seguido un recorrido diferente con datos distintos, lo que nos invita a pensar que el liderazgo en la comunicación institucional ha partido de las cuentas del Ministerio de Defensa y del EMAD que, ciertamente, eran los mandos más cercanos al MOPS que es desde donde se ha coordinado la Operación Balmis. Defensa de habitual suele liderar la política de comunicación, como es natural, al ser el máximo punto de mando en el organigrama y donde confluyen todos los ejércitos, cuerpos comunes y estructuras militares por lo que no es de extrañar que durante el estado de alarma haya seguido emitiendo el mismo tipo de mensaje que suele hacer en tiempos de normalidad. Sí se ha detectado que la actividad en el EMAD, que suele ser una cuenta centrada en las misiones que las Fuerzas Armadas españolas realizan fuera de sus fronteras, ha sido mayor de la habitual, arrastrada principalmente por la necesidad de dar información sobre la Operación Balmis. Sin embargo, la UME, que es la unidad específica sobre emergencias, no ha aumentado significativamente su actividad en números globales durante el estado de alarma, sino que ha seguido una senda de perfil prudente. Por otra parte, los tres ejércitos comenzaron el estado de alarma publicando un número de actualizaciones mayor que de normal, pero poco a poco, a medida que se acercaba el mes de junio, han ido volviendo a tratar otros temas y a publicar un número de actualizaciones como suelen hacer de normal.

El siguiente objetivo, con idea de comparar el número total de publicaciones con las específicas de la misión, era conocer qué número de esas actualiza-

ciones de estado tratan temas o contenidos relacionados con la Operación Balmis. En este punto, como ya se ha indicado, se repite el mensaje. Defensa y el EMAD han sido las cuentas que más atención y esfuerzo han puesto en comunicar los movimientos, avances y aportaciones de las Fuerzas Armadas en la lucha contra la COVID-19 durante el estado de alarma mientras que la UME y los tres ejércitos lo han hecho en segundo plano. A medida que ha ido pasando el tiempo el interés por la Operación Balmis de la UME y los tres ejércitos ha ido decayendo. El punto de inflexión, como ya se ha indicado, fue el 1 de mayo. A partir de ese día estas cuentas dieron más y más espacio a temas más acordes con sus contenidos habituales. La UME retomó la visibilización de la formación continua de sus miembros y de la preparación de la campaña de verano contraincendios. El Ejército de Tierra volvió a incluir efemérides, actos, partes de su doctrina, proyectos futuros y misiones en el exterior. La Armada recuperó la actualidad sobre las actividades en sus bases y en sus buques y el Ejército del Aire también volvió a hacer hincapié en las actividades que, de normal, realizan sus hombres y mujeres. Todo acompañado de mensajes sobre su aportación a la Operación Balmis, pero poco a poco quedando en esas cuentas en segundo plano.

La plasmación de esa importancia dada a la misión por cada cuenta se muestra en el cálculo del porcentaje del total diario de cada cuenta que trata temas o contenidos relacionados con la Operación Balmis, en donde se ve que los tres organismos superiores (Defensa, EMAD y UME) le dedican un mayor peso aunque en conjunto todas las cuentas han ocupado un poco más de la mitad de todo su espacio a la comunicación de la misión.

Una vez visto el trabajo efectuado desde las cuentas hacia el exterior, es momento de evaluar la respuesta de los usuarios de Facebook a la emisión de esos contenidos. En primer lugar se quiso conocer el número de «likes» obtenidos cada día en cada cuenta en las actualizaciones que tratan temas o contenidos relacionados con la Operación Balmis. Como se sabe, Facebook y otras redes sociales facilitan la retroalimentación de los mensajes por medio de iconos que representan estados de ánimo producidos por el mensaje en el receptor. En este caso, se ha elegido el «like» o «me gusta» porque suele ser el icono prepa-

rado para ser pulsado de forma automática en caso de aquiescencia con el contenido de la publicación. Como se ha visto, en este caso se ha producido una paradoja de recepción. Mientras que el Ministerio de Defensa a mayor número de publicaciones y de seguidores ha obtenido un alto número de «likes», la Armada ha conseguido un impacto muchísimo mayor de sus publicaciones al obtener casi el mismo número de «me gusta» que Defensa con muchas menos publicaciones y menor atención sobre la Operación Balmis. Defensa y Armada cuentan con un número cercano de seguidores en Facebook (249.408 y 196.567 personas respectivamente), pero la primera cuenta, como se ha dicho, ha dedicado a la Operación Balmis 148 actualizaciones, mientras que la rama naval de las Fuerzas Armadas solo 48. Aún así, la respuesta cuantitativa de ambas cuentas ha sido similar, pero en nivel de impacto ha sido mucho mayor en la Armada

porque ha emitido muchos menos mensajes. La Armada ha conseguido viralizar mucho más sus contenidos porque cuenta con un grupo de «fans» más fieles. Otro elemento a tener en cuenta es el uso de argumentos emocionales para comunicar. La Armada ha conseguido en varios días que sus actualizaciones obtengan un número de «likes» mucho mayor que el resto de cuentas (20.000 de media frente a menos de mil) y en esos casos las actualizaciones tenían en común que apelaban a valores o a sentimientos como hilo conductor del mensaje. Como se puede ver en la Imagen 1, el 4 de abril, casi un mes después de iniciarse el estado de alarma, la Armada subió un vídeo en el que varias unidades, y sus miembros, lanzaban un mensaje de apoyo a la sociedad civil para superar juntos la pandemia. Obtuvieron 82.307 «likes», 5.812 comentarios y fue compartido 34.000 veces.

Imagen 1. Captura de la publicación del 4 de abril de la cuenta de la Armada con sus datos de retroalimentación de los usuarios



También nos interesó conocer el número de comentarios obtenidos cada día en cada cuenta en los mensajes que tratan temas o contenidos relacionados con la Operación Balmis, evaluando, además, qué comentarios son positivos y cuáles negativos y conociendo su número. En este sentido la investigación arrojó elementos de análisis interesantes. Podría pensarse que, siendo la cuenta del Ministerio de Defensa

la que cuenta con más seguidores, ésta tendría el mayor número de comentarios (como así es de «likes»). Pero, sin embargo, la cuenta con mayor impacto de comentarios ha sido la del Ejército de Tierra. Con 209.521 seguidores, ha recibido 142.487 comentarios, muy por encima de los 38.835 del Ministerio de Defensa y lejos de los 2.930 de la UME (la cuenta que menos ha tenido). Viendo los datos de las

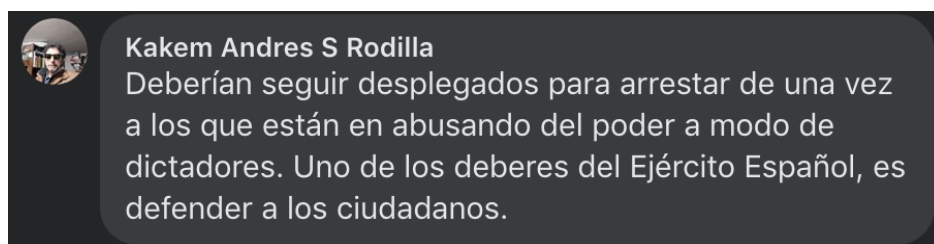
cuentas, se ve que la cuenta del Ejército de Tierra comenzó el estado de alarma con un número de comentarios muy alto que poco a poco se va desinflando, salvo en el tramo de días que va desde 3 al 26 de mayo. Coincide con un aumento del número de comentarios en la cuenta del Ministerio de Defensa que, a partir del 23 de mayo, experimenta un ascenso pronunciado que desaparece hacia el 1 de junio. ¿Qué ocurrió esos días y por qué el resto de cuentas no se vieron arrastradas por esas tendencias? El contexto lo puede explicar.

La Operación Balmis no ha sido ajena ni a las polémicas sobre el despliegue de las Fuerzas Armadas ni al clima de crispación social y política que ha vivido España durante el estado de alarma. Una crispación social contra las medidas del Gobierno que fue en aumento y que tuvo un punto de inflexión en el 23 de mayo, cuando se autorizó a que se celebrara una manifestación a bordo de automóviles por el centro de Madrid y de otras ciudades de España (Fernández, 2020). Mientras, en el plano político, la oposición y el Ejecutivo aumentaron la temperatura hasta niveles pocas veces vistos antes con un enfrentamiento abierto total. Como ejemplo, el senador de ERC Bernat Picornell criticó duramente a la Ministra de Defensa, en una comparecencia en el Senado el 5 de mayo, por el gasto de la Operación Balmis, las ruedas de prensa con militares y apuntó que la UME era una unidad «que sirve para limpiar la imagen de los militares» (El Independiente, 2020). La titular de defensa le contestó que las Fuerzas Armadas estaban actuado para «salvar vidas» construyendo hospitales, desinfectando residencias de mayores, trasladando personas fallecidas o trayendo material sanitario a España, rechazando «demagogias que están fuera de lugar». (Op. cit.)

Todo este panorama se ha reflejado en los internautas que navegan por internet, y era otro de los objetivos de esta investigación. Una vez visto el número de comentarios, la respuesta de los usuarios a los mensajes oficiales de las Fuerzas Armadas, ¿qué cantidad de esos comentarios eran críticos? No solo con las propias Fuerzas Armadas, por su sola naturaleza, sino, más bien, con la gestión que estaba haciendo a quien corresponde el mando de esas propias Fuerzas Armadas, con el Gobierno al fin y al cabo. Y los datos nos dicen que, efectivamente, el mayor número de mensajes negativos (predominantemente de crítica al Ejecutivo) se dieron en los días previos a la manifestación del 23 de mayo que ya se ha comentado.

Es interesante apuntar en este punto que, de nuevo, es en la cuenta de Facebook del Ejército de Tierra donde nos encontramos con los datos más llamativos. De todos los mensajes negativos que se lanzaron por parte de los usuarios de todas las cuentas (casi 15.000 de más de 216.000), 9.216 provenían de actualizaciones sobre la Operación Balmis de la cuenta del Ejército de Tierra. Es decir, mientras que los seguidores de la Armada demostraban mayor afinidad con los mensajes positivos y con el organismo en sí mismo (con la marca), los usuarios del Ejército de Tierra han sido mucho más combativos y críticos con las decisiones tomadas por los altos mandos del Gobierno de la nación. Ejemplo de ello es el comentario que aparece en la Imagen 2 del 13 de mayo. En él el usuario indica sobre una actualización de una actuación del ejército en varios lugares de España que uno de los deberes de la Fuerzas Armadas tendría que ser arrestar a los miembros del Consejo de Ministros porque estaban, a su modo de ver, «abusando del poder» (Kakem Andres S Rodilla, 2020).

Imagen 2. Comentario negativo de un usuario de la cuenta del Ejército de Tierra que critica la gestión de la pandemia por parte del Gobierno de España



Por último se quiso calcular el porcentaje de comentarios positivos y negativos sobre el total de comentarios en las actualizaciones de la Operación Balmis de cada día y de cada cuenta estudiada. Así, y como se ha visto, el 7% de todos los comentarios fueron negativos, siendo la cuenta del Ejército de Tierra la que más aportó a esta cifra en número de mensajes, no en porcentaje. De todos los mensajes que recibió esa cuenta, el 6,5% fueron negativos, pero en comparación, en el Ministerio de Defensa supusieron un 14%, siendo la más elevada. El siguiente organismo en recibir porcentualmente mayores mensajes negativos fue la UME, con un 1,3% y a

partir de ahí el resto de cuentas tuvieron porcentajes muy bajos, como el 0,49% de la Armada y el Ejército del Aire o el 0,38% del EMAD. En síntesis, las tres cuentas analizadas recibieron, mayoritariamente, mensajes de ánimo y aliento por su trabajo en la Operación Balmis.

En conclusión, las cuentas que han servido de objeto de análisis de este estudio han funcionado como una ventana de emisión institucional del trabajo de las Fuerzas Armadas en la Operación Balmis. Esta investigación se propuso conseguir siete objetivos, y durante las páginas anteriores se ha trabajado para llegar a las siguientes conclusiones.

Con respecto al objetivo de conocer el número de actualizaciones de estado subidos por cada organismo cada día del estado de alarma en sus cuentas de Facebook, el Ministerio de Defensa, El EMAD, el Ejército de Tierra y el Ejército del Aire han sido las cuentas más activas y con mayor número de publicaciones durante el estado de alarma.

Sobre conocer qué número de esas actualizaciones de estado tratan temas o contenidos relacionados con la Operación Balmis se ha visto que el Ministerio de Defensa, el EMAD y el Ejército de Tierra han sido las cuentas que más espacio han dedicado a la misión en números totales de publicaciones. Para calcular qué porcentaje del total diario de cada cuenta tratan temas o contenidos relacionados con la Operación Balmis se han realizado las cuentas matemáticas oportunas y se ha visto que la misión ha ocupado un 51,05% del total de contenidos de todas ellas. Significa que son más de la mitad de todo lo que se ha publicado, pero puede parecer insuficiente dada la gravedad de la situación.

Acerca del conocimiento del número de «likes» obtenidos cada día en cada cuenta en las actualizaciones de estado que tratan temas o contenidos relacionados con la Operación Balmis, la respuesta de los usuarios fue que el Ministerio de Defensa y los seguidores incondicionales de la cuenta de la Armada compararon la mayoría de «me gusta» a sus publicaciones. Como se ha indicado, el componente emocional está detrás del éxito masivo de respuestas de las actualizaciones de estado de la cuenta de la Armada.

Sobre conocer el número de comentarios obtenidos cada día en cada cuenta en las actualizaciones de

estado que tratan temas o contenidos relacionados con la Operación Balmis, se ha visto que, curiosamente, ha sido la cuenta del Ejército de Tierra la que más comentarios ha suscitado entre los usuarios de Facebook muy por delante de la siguiente cuenta en número de comentarios que fue la del Ministerio de Defensa.

En el objetivo de evaluar qué comentarios son positivos y cuáles negativos y conocer su número se vio que el entorno y la situación de crispación social y política a tenor de las medidas de contención de la pandemia ordenadas por el Gobierno ha sido crucial para definir la influencia de éste sobre el contenido de los comentarios, tanto de forma positiva como negativa.

Y en el cálculo del porcentaje de comentarios positivos y negativos sobre el total de comentarios sobre las actualizaciones de estado de la Operación Balmis de cada día y de cada cuenta se ha visto que el mayor porcentaje de comentarios negativos se han efectuado en la cuenta del Ministerio de Defensa (al ser éste el organismo directo de mando del Ejecutivo sobre las Fuerzas Armadas) seguido de la cuenta del Ejército de Tierra que ha registrado un número absoluto mayor que ninguna otra cuenta de mensajes negativos.

En resumen, el peso de la acción de comunicación de la Operación Balmis en Facebook ha recaído en las cuentas de los mandos más altos (en detrimento de unidades más tácticas, como la UME), mientras que los usuarios de todas las cuentas han expresado en general su apoyo y su agradecimiento a la labor de las Fuerzas Armadas a la vez que criticaban en menor escala la gestión técnica y política del Gobierno en la crisis.

5. Referencias bibliográficas

- Ahlgren, M. (2020). 35 + *Estadísticas y datos de Facebook para 2020*. <https://bit.ly/3ewV1Tu>
- Aldaz Osorio, J. J. (2019). *Análisis del engagement en la red social facebook en Instituciones de Educación Superior en Colombia*. Universidad de La Sabana. <http://hdl.handle.net/10818/38520>
- Arroyo, J. (2020, marzo 23). Coronavirus: infectados en España y la evolución del brote desde el origen. *Redacción Médica*. <https://bit.ly/2JrOMVvk>
- Atlas (Ed.). (2020). *Sánchez preside la reunión del Comité de Gestión Técnica del Coronavirus*. <https://bit.ly/34X0Aax>
- Beijing News (Ed.) (2019). *Los médicos fueron apercibidos por los «rumores» del chat: les recuerdo a todos que presten atención a las precauciones*. <https://bit.ly/3jXBSev>
- Brech, F. M., Messer, U., Vander Schee, B. A., Rauschnabel, P. A., e Ivens, B. S. (2017). Engaging fans and the community in social media: Interaction with institutions of higher education on Facebook. *Journal of Marketing for Higher Education*, 27(1), 112-130. DOI: <https://doi.org/10.1080/08841241.2016.1219803>
- Buj, A. (2020, marzo 8). Confusión tras el confinamiento de 16 millones de personas en Italia. *La Vanguardia*. <https://bit.ly/2I2hX0Y>
- ConSalud.es (Ed.) (2020) *Refuerzo sanitario y vigilancia militar: Así es papel de las Fuerzas Armadas frente al coronavirus*. <https://bit.ly/3oZ47gG>
- Coronel, I. (2020) Las cifras de la Operación Balmis, la mayor misión del Ejército en España. *Nius Diario* <https://bit.ly/3I2PyGw>
- Díaz, J. C. L., & Capriotti, P. (2015). La comunicación de los museos de arte en Facebook: comparación entre las principales instituciones internacionales y españolas. *Palabra Clave*, 18(3), 12. <https://bit.ly/3w1ZUuU>
- Díez-Nicolás, J. (1986). La transición política y la opinión pública española ante los problemas de la defensa y hacia las Fuerzas Armadas. *Reis*, (36), 13-24.
- EFE (Ed.) (2020). *El COVID-19 destruyó 816.767 empleos en sus dos primeros meses*. <https://bit.ly/2TU9izU>
- El Independiente. (Ed.) (2020). *Robles pide a ERC que reconozca la labor "heroica" de los militares*. <https://bit.ly/365OsDg>

- Elias, D. C. C., da Silva Carvalho, H., Paixão, R. G. S. O., de Oliveira, W. B., y de Miranda, M. F. (2018). FACEBOOK: UMA FERRAMENTA DE MARKETING INSTITUCIONAL PARA A POLÍCIA MILITAR DO ESTADO DE MATO GROSSO. *Homens do Mato-Revista Científica de Pesquisa em Segurança Pública*, 18(1). <https://bit.ly/3x9vgkw>
- Elplural.com. (Ed.) (2020). Robles expone en el Senado el papel de las Fuerzas Armadas contra el coronavirus. <https://bit.ly/365OsDg>
- EMAD (Ed.) (2020, marzo). La operación 'Balmis' despliega a más 2.500 efectivos en 172 ciudades para el control del virus COVID-19. Oficina de *Prensa del Estado Mayor de la Defensa*. <https://bit.ly/3kYb2UG>
- Ejército de Tierra. (Ed.) (2018). *Informe de situación*. Mando de Personal.
- Estado Mayor del Ejército (2022). Logros y retos 2022 del Ejército de Tierra. *Revista Ejército n° 970*. 8-39.
- Europa Press (Ed.) (2020). Margarita Robles da las «gracias infinitas» al Ejército por la operación Balmis con motivo del día de las FAS. <https://bit.ly/3jWgxSD>
- Fernández, J.J. (2020, mayo 23). Vox atasca los centros de las capitales con una protesta de millares de coches. *El Periódico*. <https://bit.ly/3oP2S3k>
- Fernández, L. R. (2015). El uso de Facebook y Twitter de las Fuerzas de Defensa de Israel en la operación «Margen Protector». *Historia y comunicación social*, 20(2), 465-482. DOI: http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2015.v20.n2.51394
- Fundéu (Ed.) (2020) *COVID-19 o covid-19, no Covid-19*. <https://bit.ly/2TPgy07>
- Girauta, J. C. (2020, marzo 10). Gobierna nadie. *ABC*. <https://bit.ly/35Xnqy4>
- González, M. (2020). El Ejército se refuerza con 7.000 militares por primera vez en democracia. *El País*. <https://bit.ly/2TUbbfY>
- González-Anleo Grande de Castilla, J. D. D. (1997). Fuerzas Armadas y Sociedad Civil: Conflicto de Valores: Introducción. *Cuadernos de estrategia*, (89), 11-14.
- Hegarty, S. (2020). Coronavirus en China: quién era Li Wenliang, el doctor que trató de alertar sobre el brote (y cuya muerte causa indignación). *BBC Servicio Mundial*. <https://bbc.in/2TRpaDh>
- Infodefensa.com (Ed.) (2020) *La operación Balmis contra el Covid-19 moviliza a más de 57.000 militares*. <https://bit.ly/3eomyGx>
- Karem Andres S Rodilla [@kakem.s] (2020, mayo 13). *Comentario*. [Actualización de estado] Facebook. <https://bit.ly/32c7I0Q>
- La Vanguardia (Ed.) (2020) *Las Fuerzas Armadas estarían listas en 24 o 48 horas para volver a combatir el Covid-19 en caso de rebrote*. <https://bit.ly/361KITw>
- López Herrera, E. J. (2018). *Comunicación, imaginarios, percepciones, y redes sociales. Análisis del Facebook institucional del ejército ecuatoriano: Grupo cerrado de cadetes (KDTs) de la Escuela Superior Militar "Eloy Alfaro"* Quito: Universidad Central del Ecuador. <https://bit.ly/2Sya6xx>
- M, S. (2020, marzo 10). El miedo al coronavirus provoca largas colas en los supermercados madrileños. *ABC*. <https://bit.ly/3kWAh9P>
- Moreno, A. P., y Turrión, J. A. (1997). Nuevas Misiones de las Fuerzas Armadas Españolas. Imagen en los Medios de Comunicación y percepción en la Sociedad. *Cuadernos de estrategia*, (89), 173-214.
- Moreno-Mercado, J. M., y Jiménez-Cabello, J. M. (2019). Fuerzas Armadas y medios de comunicación: la mujer como elemento modernizador. *Profesional de la Información*, 28(3).
- OMS (Ed.) (2020, abril 27). *COVID-19: cronología de la actuación de la OMS*. <https://bit.ly/2TPhbXx>
- Osman, M. (2019). *Datos y Estadísticas Locas e Interesantes de Facebook (2019)*. <https://bit.ly/34S4Rfo>
- RAE (Ed.) (2020) *Crisis del COVID-19: sobre la escritura de coronavirus*. <https://bit.ly/3oYI9ew>
- Ramírez, K. (2019, mayo 19) Conoce la historia de la red social más utilizada: Facebook. *Gestazion*. <https://bit.ly/38bdx2E>
- Samuel-Azran, T. y Yarchi, M. (2018). Military Public Diplomacy 2.0: The Arabic Facebook Page of the Israeli Defense Forces' Spokesperson. *The Hague Journal of Diplomacy*, 13(3), 323-344. DOI: <https://doi.org/10.1163/1871191X-11303005>
- Tan, Y. y Ho, C. W. (2019). Influence of Taiwan Military's Facebook Community and Organizational Identification on Members' Attitude toward Joining the Military. *International Journal of Business and Economics*, 18(1), 79-95. <https://bit.ly/3jplBRS>
- Thelen, P. D. y Men, R. L. (2018). Strategic use of Facebook for public engagement in higher education institutions. *Public Relations Journal*, 12(2), 1-27. <https://bit.ly/2UDCJtF>
- Timberg, C. (2017, octubre 9). Russian operatives used Twitter and Facebook to target veterans and military personnel, study says. *The Washington Post*. <https://wapo.st/3drKKsp>
- Triana, J. (2020, febrero 8). Convulsión en China por la muerte del doctor Li Wenliang por coronavirus. *La Vanguardia*. <https://bit.ly/3oVA09F>
- Segovia, A. (2020) ¿En qué consiste el estado de alarma? *Elderecho.com* <https://bit.ly/2HWia5Y>
- Valdés, I. (2020, marzo 20). El Severo Ochoa de Leganés deriva ambulancias a otros hospitales ante el colapso de las urgencias. *El País*. <https://bit.ly/3jPWipG>
- Villarejo, Esteban. (2020) Operación Balmis: honor a la expedición militar que salvó a miles de niños en América y Filipinas. *ABC*. <https://bit.ly/363hS55>

- Viñarás Abad, M., & Cabezuelo Lorenzo, F. (2012). Claves para la participación y generación de contenido en las redes sociales: estudio de caso del Museo del Prado en Facebook. *AdComunica*, 87-104. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2012.3.6>
- Yarchi, M., Samuel-Azran, T. y Bar-David, L. (2017). Facebook users' engagement with Israel's public diplomacy messages during the 2012 and 2014 military operations in Gaza. *Place Branding and Public Diplomacy*, 13(4), 360-375. DOI: 10.1057/s41254-017-0058-6
- Yuste, C. (2020, julio 17). El estado de alarma favoreció una mejora sin precedentes de la calidad del aire urbano. *EFE Verde*. <https://bit.ly/32dzA4J>

Sergio Mena Muñoz es periodista, Profesor universitario (acreditado ANECA), Social Media Manager, Doctor en Periodismo, Doctorando en Historia Contemporánea y Máster en Comunicación Audiovisual con diversos cargos desempeñados en radio, prensa escrita, televisión e Internet en medios como Televisión Española o el Grupo Intereconomía y experiencia de docencia superior como Coordinador de Estudios en Tracor y como profesor en Universidad Complutense, Universidad Nebrija, Universidad Europea Miguel de Cervantes, ESNE (Universidad Camilo José Cela) y Universidad Internacional de La Rioja. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6121-4991>

Santiago María Martínez Arias es licenciado en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid y doctor en Periodismo por la misma facultad. Comenzó su carrera profesional en la cadena COPE desde donde pasó a trabajar en el Gabinete de Prensa de la Diputación de Toledo y posteriormente a Radio Intercontinental, en el programa El mercado y el dinero. En noviembre de 2004 entró a formar parte de la dirección general de Medios de Comunicación de la Comunidad de Madrid y del Centro de Emergencias 112 de la Comunidad de Madrid. Ha sido profesor de la Universidad Camilo José Cela donde y colaborador asiduo de la Cátedra Ferrán Adrià de Cultura Gastronómica y Ciencias de la Alimentación, director del Grupo de Investigación Comunicación y Gastronomía, investigador principal y director del Informe sobre el Impacto y Uso de las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación en los mejores restaurantes de la Comunidad de Madrid e investigador en el proyecto Historia de la Gastronomía de Madrid. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6839-2130>

David Parra Valcarce es profesor titular de la Universidad Complutense de Madrid. Es Doctor en Ciencias de la Información, Diplomado en Derecho y Máster en Introducción a la Inteligencia Artificial. Ha publicado más de treinta artículos en revistas científicas y diez libros como autor o coautor en el ámbito de las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones aplicadas al ámbito del periodismo y la comunicación. Desde 1986 ha participado en diferentes proyectos de investigación de carácter competitivo, así como en distintos congresos internacionales y nacionales. Es miembro del Grupo de Investigación y Análisis de Internet en el Periodismo de la Universidad Complutense de Madrid. Ha colaborado, entre otros, en los siguientes medios de comunicación: El Nuevo Lunes de la Economía, Educación y Biblioteca, OTR Press, Computerworld, Revista BASE Informática, Iniciativas y Super PC. Asimismo ha sido fundador de la consultora de comunicación influence and profit y del portal de contenidos cincuentopia.com. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1811-7525>

Roberto Gamonal Arroyo es diseñador y profesor e investigador universitario. Es doctor en Creatividad Aplicada y máster en Diseño por la facultad de Bellas Artes de la UCM. Licenciado en Ciencias de la Información de la UCM donde es actualmente profesor en el Departamento de Periodismo y Nuevos Medios donde imparte asignaturas relacionadas con el diseño en la comunicación periodística. Ha codirigido el máster de "Diseño Editorial en medios impresos y digitales" y el curso de especialización de "Diseño de Tipografía" en el Instituto Europeo di Design – IED Madrid. Ha sido profesor investigador visitante en la Escuela de Diseño de la Universidad de Guanajuato (México) y la Escuela Superior de Artes Aplicadas de Castelo Branco (Portugal). Pertenece a los grupos de investigación SOC MEDIA y Ciberimaginario donde aporta su visión como experto en diseño en diferentes proyectos de investigación y desarrollo. También pertenece a la asociación científica ICONO 14 de la que forma parte de la junta directiva y del comité de redacción. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4193-9845>