

Influencia de las Estrategias Discursivas en el Alcance de las Publicaciones del MINSA en Instagram sobre el COVID-19

Influence of Discursive Strategies on the Reach of MINSA's Instagram Posts about COVID-19

Julio Trujillo-González^{1, 2}  & Carolina Vejerano García³ 

¹ Departamento de Matemática, Facultad de Ciencias Naturales, Exacta y Tecnología, Universidad de Panamá, Panamá

² Programa de Maestría en Estadística Aplicada, Facultad de Ciencias Naturales, Exacta y Tecnología, Universidad de Panamá, Panamá

³ Programa de Maestría en Lingüística del Texto Aplicada a la Enseñanza del Español, Facultad de Humanidades, Universidad de Panamá, Panamá, Panamá

*Autor por correspondencia: Julio Trujillo, julio.trujillo@up.ac.pa

Recibido: 15 de agosto de 2023

Aceptado: 27 de noviembre de 2023

Resumen

Este estudio analiza la relación entre las estrategias discursivas en publicaciones de Instagram y su alcance, medido por "me gusta". Se examinaron las publicaciones de Instagram sobre COVID-19 del Ministerio de Salud, utilizando un enfoque cuantitativo no experimental y transversal. Los hallazgos indican que la tipología textual (exhortativa, instructiva, argumentativa, informativa) y la sintaxis (oraciones imperativas y activas) influyen significativamente en el alcance de las publicaciones. Las publicaciones exhortativas y las oraciones imperativas y activas fueron las más comunes y tuvieron un alcance significativamente mayor. Además, se observó una disminución en el alcance en los meses de junio y julio. La palabra "mascarilla" fue frecuentemente utilizada, reflejando las recomendaciones de salud pública. Este estudio proporciona una comprensión valiosa de cómo las estrategias discursivas pueden impactar el alcance de las publicaciones en redes sociales, lo cual es útil para organizaciones de salud y otros actores que buscan maximizar el impacto de sus mensajes.

Palabras clave: estrategias discursivas; publicaciones de Instagram; tipología textual, sintaxis, salud.

Abstract

This study analyzes the relationship between discursive strategies in Instagram posts and their reach, measured by "likes." Instagram posts about COVID-19 from the Ministry of Health were examined using a non-experimental, cross-sectional quantitative approach. The findings indicate that textual typology (exhortative, instructive, argumentative, informative) and syntax (imperative and active sentences) significantly influence the reach of posts. Exhortative posts and imperative and active sentences were the most common and had significantly higher reach. Additionally, a decrease in reach was observed in June and July. The word "mask" was frequently used, reflecting public health recommendations. This study provides a valuable understanding of how discursive strategies can impact the reach of social media posts, which is helpful for health organizations and other actors seeking to maximize the impact of their messages.

Keywords: discursive strategies, Instagram posts; textual typology; syntax; health.

Introducción

Las estrategias discursivas, que abarcan tanto técnicas verbales como no verbales, juegan un papel fundamental en la comunicación y el lenguaje para influir, persuadir o informar a una audiencia. Estas estrategias, que incluyen la elección de palabras, la estructura de las oraciones, el uso de metáforas y analogías, y la manipulación de la entonación y el ritmo del habla, se emplean en una amplia variedad de contextos, como la política, la publicidad, la educación y las relaciones interpersonales (Li & Chow, 2023).

En estos diversos entornos, las estrategias discursivas cumplen varios propósitos, desde persuadir a la audiencia y transmitir eficazmente la información hasta establecer y mantener relaciones (Brown & Levinson, 1987; Goffman, 1967).

Destacados académicos, como Teun A. van Dijk, han investigado extensamente las estrategias discursivas. Van Dijk (2006), por ejemplo, propuso un conjunto de estrategias de interacción argumentativa que se centran en cómo se presentan y responden los argumentos en un discurso, proporcionando un marco para analizar y evaluar la efectividad de diferentes formas de comunicación.

El estudio de las estrategias discursivas puede abordarse utilizando una variedad de métodos estadísticos y analíticos. Esta investigación empleará histogramas, análisis de frecuencia, diagramas de caja y análisis de sentimientos. Los histogramas y los análisis de frecuencia pueden identificar las estrategias discursivas más comúnmente utilizadas, mientras que los diagramas de caja pueden proporcionar una visión de la distribución de estas estrategias (Biber, 1988). Por otro lado, el análisis de sentimientos puede utilizarse para entender cómo estas estrategias influyen en las emociones y actitudes de la audiencia (Pang & Lee, 2008; Boucher et al., 2023; Xie et al., 2023).

Método

Este estudio se basa en una metodología de investigación cuantitativa, utilizando un diseño no experimental y transversal. Se adopta un enfoque exploratorio para identificar y analizar las relaciones entre las estrategias argumentativas utilizadas en las publicaciones de Instagram y su alcance.

La investigación no experimental permite observar y analizar las variables tal como se dan en su contexto natural, sin manipulación ni control por parte del investigador. El diseño transversal, por su parte, implica la recopilación de datos en un único momento en el tiempo, proporcionando una "instantánea" de las variables de interés.

Objetivos

El objetivo principal de esta investigación es explorar y analizar la relación entre el uso de estrategias argumentativas en las publicaciones de Instagram y su alcance, medido por la cantidad de "me gusta". Además, se busca entender cómo diferentes tipos de textos (argumentativos, informativos, instructivos y exhortativos) pueden influir en este alcance.

Población y Muestra

La población de este estudio comprende todas las publicaciones de Instagram referentes al COVID-19. La muestra seleccionada incluye 79 publicaciones originadas a partir de 23 imágenes, compartidas en múltiples ocasiones por el Ministerio de Salud (MINSU).

Procedimiento de recogida y análisis de datos

Para la recopilación de las muestras se seleccionaron únicamente las publicaciones del periodo comprendido entre el 2022 y el 5 de julio de 2023, que hicieran referencia explícita al tema del covid-19 y

contuviera un texto argumentativo, informativo, instructivo y exhortativo. Se descartaron las muestras que tuvieran un contenido meramente informativo, que trataran sobre otras enfermedades específicas o que abordaran enfermedades en general. Se analizaron 23 imágenes que hicieron un total de 79 publicaciones, ya que la mayoría de estas fueron compartidas por el MINSA más de una vez.

Se utilizó Python para realizar los análisis estadísticos y las gráficas. Primero se hizo un análisis exploratorio de los datos, obteniendo estadísticas descriptivas de las variables, seguido se realizó una prueba no paramétrica de Kruskal-Wallis para determinar si existe una diferencia entre el alcance (la cantidad de me gusta), la tipología textual y sintaxis; y también se aplicó la prueba de Dunn para comparar las diferencias entre pares de grupos. Por último, se buscó las 20 palabras más frecuentes en las publicaciones.

Resultados

En la figura 1 podemos observar que el alcance es menor para los meses de junio y julio comparado con las publicaciones anteriores.

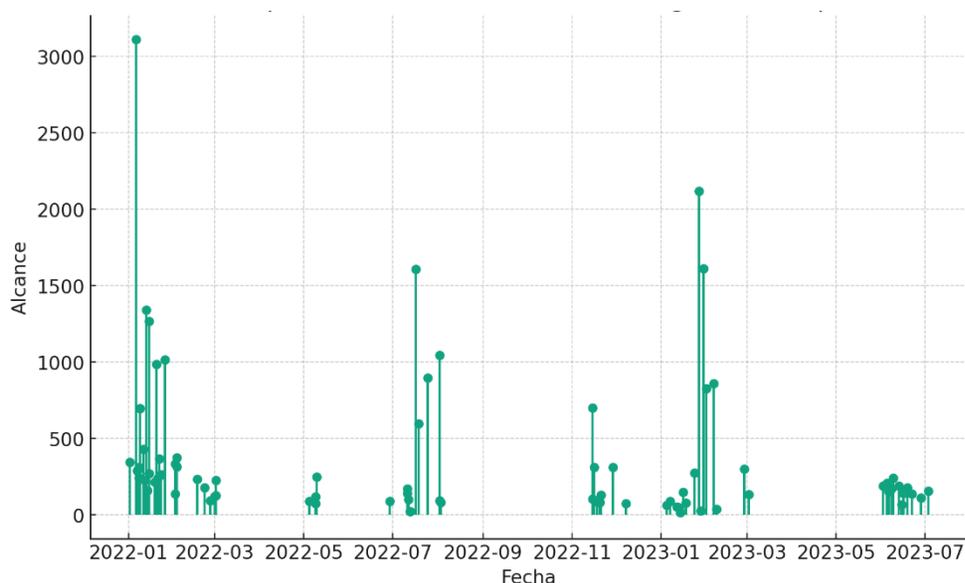


Figura 1. Alcance las publicaciones del MINSA en Instagram

La tipología textual más frecuente en las publicaciones es exhortativa con una aparición de 41 veces, 21 instructivo, 15 argumentativo y 4 informativo.

Se aplica una prueba de Kruskal-Wallis para investigar si hay diferencias significativas en el alcance entre los diferentes grupos definidos por tipología textual, se obtiene los siguientes resultados: Estadística de Kruskal-Wallis de 18.745 y el valor p de 0.000085 demostrando que si existe diferencia significativa en el alcance entre al menos dos de los grupos definidos por tipología textual.

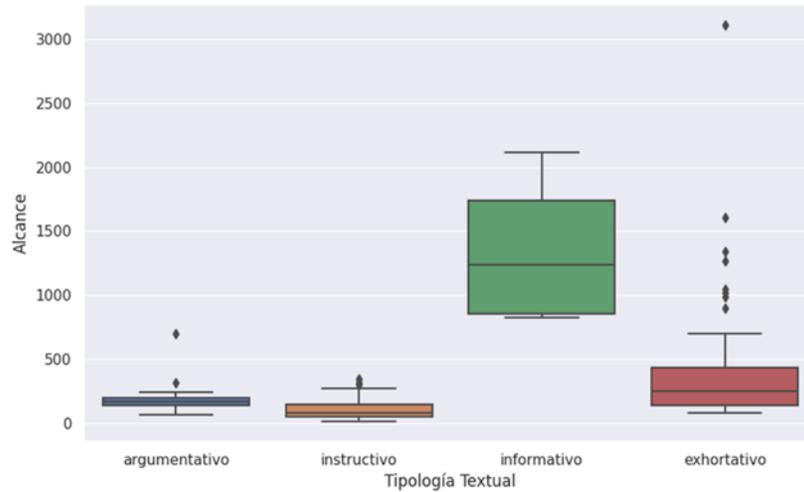


Figura 2. Variabilidad de las tipologías textuales

Luego, se aplicó una prueba de Dunn mostrando lo siguiente:

- Argumentativo vs exhortativo: El valor p es 0.811093, que es mayor a 0.05. Esto sugiere que no hay una diferencia significativa en el Alcance entre estos dos grupos.
- Argumentativo vs informativo: El valor p es 0.029961, que es menor a 0.05. Esto sugiere que hay una diferencia significativa en el Alcance entre estos dos grupos.
- Argumentativo vs instructivo: El valor p es 0.301442, que es mayor a 0.05. Esto sugiere que no hay una diferencia significativa en el Alcance entre estos dos grupos.
- Exhortativo vs informativo: El valor p es 0.186800, que es mayor a 0.05. Esto sugiere que no hay una diferencia significativa en el Alcance entre estos dos grupos.
- Exhortativo vs instructivo: El valor p es 0.000203, que es significativamente menor a 0.05. Esto sugiere que hay una diferencia significativa en el Alcance entre estos dos grupos.
- Informativo vs instructivo: El valor p es 0.000238, que es significativamente menor a 0.05. Esto sugiere que hay una diferencia significativa en el Alcance entre estos dos grupos.

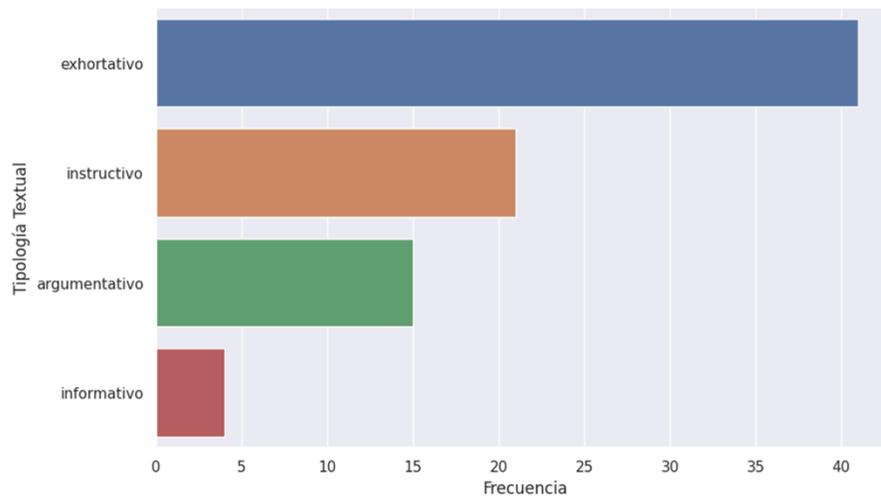


Figura 3. Frecuencia de las tipologías textuales

Estos resultados indican que la tipología textual tiene un efecto significativo en el Alcance, ya que hay diferencias significativas en el Alcance entre los diferentes grupos de tipología textual.

La sintaxis más frecuente en las publicaciones son las oraciones imperativas y activas con una aparición de 42 veces, 30 oraciones imperativas y 9 oraciones activas.

De forma análoga se hizo para el alcance comparando los distintos grupos de sintaxis, donde se obtiene: Estadística de Kruskal-Wallis de 26.049 y el valor p de 0.0000093 demostrando que si existe diferencia significativa en el alcance entre al menos dos de los grupos definidos por sintaxis.

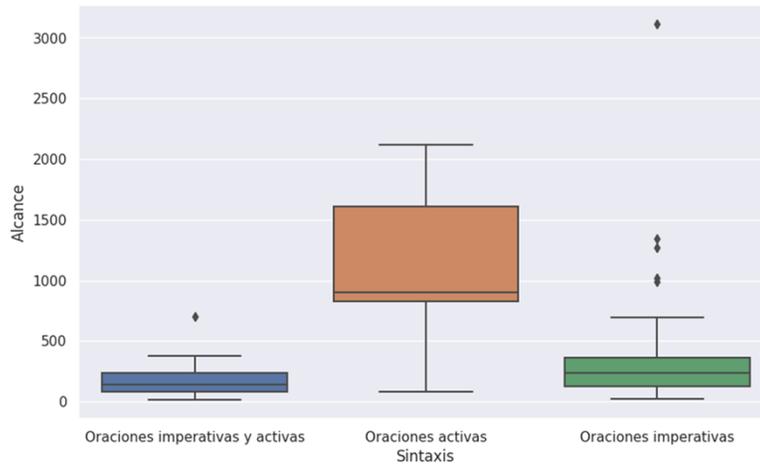


Figura 4. Variabilidad de la sintaxis

Después se aplicó la prueba de Dunn:

- Oraciones activas vs Oraciones imperativas: El valor p es 0.047828, que es ligeramente menor a 0.05. Esto sugiere que hay una diferencia significativa en el Alcance entre estos dos grupos.
- Oraciones activas vs Oraciones imperativas y activas: El valor p es 0.000126, que es significativamente menor a 0.05. Esto sugiere que hay una diferencia significativa en el Alcance entre estos dos grupos.
- Oraciones imperativas vs Oraciones imperativas y activas: El valor p es 0.041503, que es menor a 0.05. Esto sugiere que hay una diferencia significativa en el Alcance entre estos dos grupos.

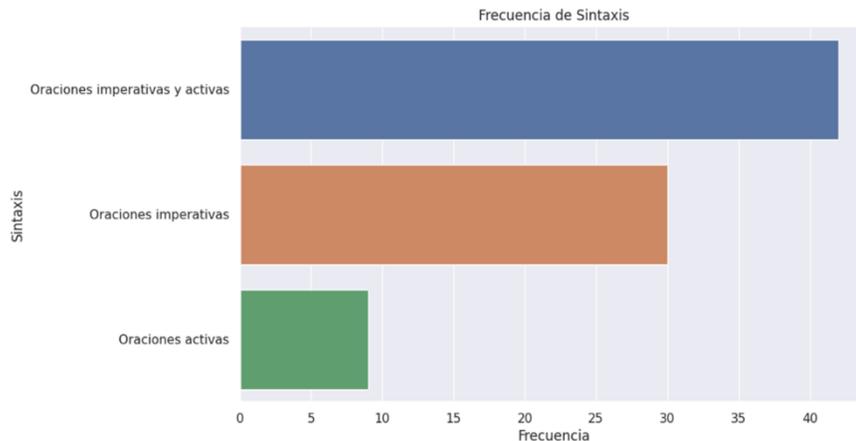


Figura 5. Frecuencia de la sintaxis

Estos resultados indican que la Sintaxis tiene un efecto significativo en el Alcance, ya que hay diferencias significativas en el Alcance entre los diferentes grupos de Sintaxis.

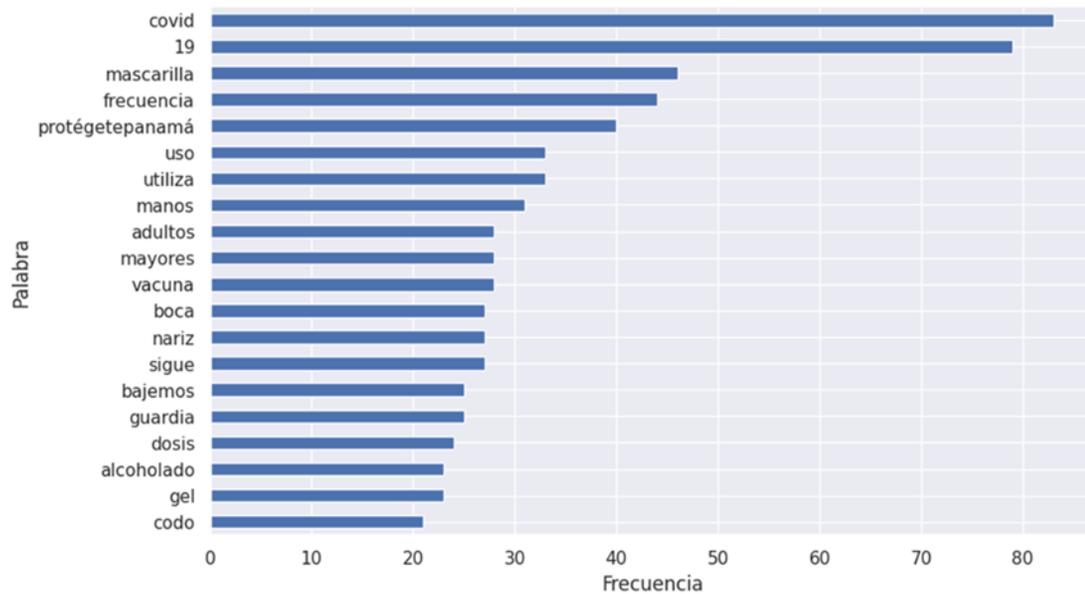


Figura 6. Top 20 de las palabras más usadas en las publicaciones de Instagram

Las palabras o términos más comunes se muestran en, donde COVID-19 encabeza la lista, pero lo interesante resulta la palabra “maskarilla”, ya que representa la primera barrera que nos recomendaba el MINSA.

Discusión y conclusiones

Este estudio ha demostrado que las estrategias discursivas, tanto verbales como no verbales, tienen un impacto significativo en el alcance de las publicaciones de Instagram, particularmente aquellas relacionadas con la COVID-19. Los resultados indican que la tipología textual y la sintaxis son factores determinantes en la cantidad de “me gusta” que recibe una publicación. Las publicaciones con una tipología textual exhortativa y una sintaxis que combina oraciones imperativas y activas tienden a tener un mayor alcance. Además, se encontró que la palabra “maskarilla” es una de las más utilizadas, lo que refleja la importancia de esta medida de protección en la comunicación de la pandemia.

Estos hallazgos son consistentes con la literatura existente que destaca la importancia de las estrategias discursivas en la comunicación efectiva (Li & Chow, 2023; Brown & Levinson, 1987; Goffman, 1967; Van Dijk, 2006). Sin embargo, este estudio aporta una nueva perspectiva al analizar estas estrategias en el contexto de las redes sociales y la comunicación de la salud pública.

El estudio de Chan & Zary, (2021) resalta que las plataformas de redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, WhatsApp y los podcasts poseen capacidades de comunicación únicas que sirven para diferentes propósitos educativos tanto en entornos formales como informales. Sin embargo, los currículos de educación médica contemporánea carecen de una orientación generalizada sobre el uso significativo, la aplicación y el despliegue de las redes sociales en la educación médica.

En otro estudio publicado en Journal of Medical Internet Research (Li et al., 2020), se encontró que las publicaciones relacionadas con la prevención de enfermedades entregadas en un estilo narrativo generaban un alto número de compartidos. Además, se encontró un efecto de interacción entre el contenido y el estilo. El uso de un estilo narrativo en las publicaciones de prevención de enfermedades tuvo un efecto positivo

significativo en la generación de comentarios y "me gusta" por parte del público chino, mientras que los enlaces a fuentes externas fomentaban el compartir.

Agradecimientos

Queremos expresar nuestro más profundo agradecimiento a la Dra. Fulvia Morales de Castillo y al programa de Maestría en Lingüística del Texto Aplicada a la Enseñanza del Español de la Universidad de Panamá que han sido una fuente de inspiración y han contribuido significativamente al avance de la investigación lingüística en Panamá.

Conflicto de intereses

Los autores declaran no tener conflicto de intereses.

Referencias

- Biber, D. (1988). *Variation across speech and writing*. Cambridge University Press.
- BinBoucher, J., Kim, S. Y., Jessiman-Perreault, G., Edwards, J., Smith, H., Frenette, N., Badami, A., & Scott, L. A. (2023). HPV vaccine narratives on Twitter during the COVID-19 pandemic: a social network, thematic, and sentiment analysis. *BMC Public Health*.
- Brown, P., & Levinson, S. C. (1987). *Politeness: Some universals in language usage* (Vol. 4). Cambridge University Press.
- Chan, K. L., & Zary, N. (2021). Applications and Challenges of Implementing Artificial Intelligence in Medical Education: Integrative Review. *Journal of Medical Internet Research*, 23(6), e25892.
- Goffman, E. (1967). *Interaction ritual: Essays on face-to-face behavior*. Pantheon.
- Li, D., & Chow, U. T. (2023). Discursive strategies in the branding of Fortune Global 500 Chinese manufacturing companies. Palgrave Communications.
- Li, X., Liu, Q., & Chen, J. (2020). How Does the Chinese Government Use Social Media to Respond to Public Health Crises? An Analysis of the Chinese Government's Weibo Communication in the Early Stages of COVID-19. *Journal of Medical Internet Research*, 22(8), e21360.
- Pang, B., & Lee, L. (2008). Opinion mining and sentiment analysis. *Foundations and Trends® in Information Retrieval*, 2(1–2), 1-135.
- Van Dijk, T. A. (2006). Discourse, context and cognition. *Discourse Studies*, 8(1), 159-177.
- Xie, T., Ge, Y., Xu, Q., & Chen, S. (2023). Public Awareness and Sentiment Analysis of COVID-Related Discussions Using BERT-Based Inveillance. *AI*.