COMUNICACIÓN Y SALUD: EL GRAN RETO DEL SIGLO XXI

UBALDO CUESTA
ALMUDENA BARRIENTOS-BÁEZ
VICTORIA CUESTA DÍAZ

COMUNICACIÓN Y SALUD: EL GRAN RETO DEL SIGLO XXI

Colección **Comunicación, Neurocomunicación y Salud**

Coordinado por:
Ubaldo Cuesta, Almudena Barrientos-Báez, Victoria Cuesta Díaz

COMUNICACIÓN Y SALUD: EL GRAN RETO DEL SIGLO XXI

EDITORIAL Fragua
MADRID MMXXII

EDITORIAL Fragua

Director de la Colección: Ubaldo Cuesta
Editado por: Ubaldo Cuesta y Almudena Barrientos-Báez

Título: Comunicación y Salud: el gran reto del siglo XXI
Portada: Nuria Martínez González

Primera edición 2023, Madrid

© EDITORIAL FRAGUA
C/ Andrés Mellado, 64. 28015-MADRID
TEL. 915-491-806/ 915-442-297 FAX. 915-431-794
E-mail: editorial@fragua.es www.fragua.es

No se permite la reproducción total o parcial de este libro, ni su tratamiento informático, ni la transmisión de ninguna forma o por cualquier medio, ya sea electrónico, mecánico, por fotocopia, por registro u otros métodos sin el permiso y por escrito del Editor y del Autor.

I.S.B.N.: 978-84-7074-734-2

ÍNDICE

PREFACIO **17**
por Almudena Barrientos-Báez

PRÓLOGO **21**
por Ubaldo Cuesta

1. **Representación del trastorno del espectro autista (TEA) en las series de ficción como una herramienta de educación y visibilización** **25**
por Víctor Manuel Barbera Hernández, Alma Llerena Fernández
2. **Creación de una escala para valorar perfiles de fatiga y tiempos de entrenamiento óptimo en uso de realidad virtual** **39**
por Ana María Cintora Sanz, Mª del Carmen Cardós Alonso, Alberto Blanco Lara, Paula Sanchiz Torres, Tatiana Vázquez Rodríguez, María Redondo Lozano
3. **Actualización de tarjeta de triaje de emergencias prehospitalarias en IMV y NRBQ** **55**
por Ana María Cintora Sanz, Paloma García Martín
4. **Reformular la narrativa del cuidado paliativo a través de la innovación educativa: experiencias y resultados de la intervención piloto** **69**
por Ana Paula Salas Moreira, Beatriz Gómez Baceiredo
5. **Cómo mejorar nuestras habilidades comunicacionales en salud** **85**
por Analía Coronel, Melisa Borturo
6. **¿Cómo se ha consumido la información sobre las vacunas covid-19 en España y Brasil? un análisis comparativo** **99**
por Andrea Langbecker, Daniel Catalán-Matamoros
7. **Comunicación y salud: información y persuasión en el contexto actual** **115**
por Antonio Baraybar Fernández, Miguel Baños González
8. **Neurocomunicación y TIC: implicaciones coyunturales pospandemia en el ámbito sanitario** **131**
por Almudena Barrientos-Báez, David Caldevilla-Domínguez, Míriam Morláns Lanau
9. **Aplicación de neuromarketing en un grupo focal para analizar la percepción de cannabis en jóvenes** **147**
por Blanca Carballeda Velázquez, Juan Carlos López Quintero, Pablo Martín Antoranz

10. **Interacciones digitales no deseadas: acercamiento exploratorio a formatos emergentes de violencias machistas en redes sociales** **157**
por Soraya Calvo González
11. **Validación de una escala de autoeficacia para primeros intervinientes sanitarios en una actuación IMV** **173**
por Mª del Carmen Cardós Alonso, Soledad Herrador Sánchez, María Aránzazu Fernández Benítez, Tatiana Vázquez Rodríguez, Myriam González Barea, Ricardo García Martínez, Míriam Uzuriaga Martín, Salvador Espinosa Ramírez, Sara Pérez Martínez
12. **Arte y humanización del Hospital Infantil Niño Jesús (Madrid)**..... **191**
por Carlos Treviño Avellaneda
13. **Comunicación sanitaria en Facebook e Instagram: el ministerio de salud chileno contra la viruela símica**..... **207**
por Claudia Montero-Liberona, Javier Abuín-Penas
14. **Casos y controles emparejados: para hipótesis correlacional-predictivos** **223**
por Hernán Óscar Cortez Gutiérrez, Mercedes Lulilea Ferrer Mejía, Ana María Yamunaque Morales, Braulio Pedro Espinoza Flores, César Miguel Guevara Llacza
15. **Comprobación de validez de instrumento: test de Hosmer-Lemeshow** **231**
por Hernán Óscar Cortez Gutiérrez, Mercedes Lulilea Ferrer Mejía, Ana María Yamunaque Morales, Braulio Pedro Espinoza Flores
16. **Diseño correlacional-predictivo: gestión de recurso humano según sobrecarga física y mental**..... **237**
por Hernán Óscar Cortez Gutiérrez, Mercedes Lulilea Ferrer Mejía, Ana María Yamunaque Morales, Braulio Pedro Espinoza Flores, César Ángel Durand Gonzales, Vanessa Mancha Álvarez
17. **Regresión logística binaria: comprobación de hipótesis y estimación de riesgo**. **245**
por Hernán Óscar Cortez Gutiérrez, Mercedes Lulilea Ferrer Mejía, Ana María Yamunaque Morales, Braulio Pedro Espinoza Flores, César Miguel Guevara LLacza
18. **Acciones comunitarias desde la vigilancia epidemiológica. dragues madrines. proyecto "agents de canvi": metodología y primeros resultados.** **251**
por David Palma
19. **El rol de la comunicación en la prevención y promoción de la salud comunitaria: tendencias desde una perspectiva tecnológica**..... **267**
por Mónica Deza-Pulido, Lorena López-Font
20. **En busca de las imágenes mediáticas durante la pandemia de la covid-19 como construcción de la realidad social**..... **287**
por Lázaro Echegaray-Eizaguirre, Carmen Peñafiel-Saiz

21. **Malestar psicológico y phubbing en jóvenes universitarios. somatización, ansiedad, depresión y su relación con la adicción a los teléfonos móviles... 299**
por Elena Sorribes Soto, Vicente Villalba Palacín
22. **Nuevas tecnologías en el entorno de la silver economy para la mejora de las discapacidades fruto del envejecimiento 307**
por Eva Muñoz Paniagua
23. **Importancia de las intervenciones educativas de enfermería en la prevención de la malnutrición en escolares..... 317**
por Inés Bajaña Mendieta, Cecilia Díaz Olmedo, Shirley Betancourt Zambrano, Carmen Verdezoto Michuy
24. **Las noticias sobre autolesiones de menores y la gestión emocional en televisión..... 329**
por José Gabriel Fernández, Esther Martínez Pastor
25. **El impacto del Metaverso en el presente y futuro del sector sanitario: tipología y herramientas 341**
por Juan Enrique Gonzálvez Vallés, Guillermo Mejías Martínez, Carolina Bengochea González
26. **Comunicación en salud sobre covid-19 en Iberoamérica: un estudio de revisión..... 357**
por Julio C. Aguila Sánchez
27. **El suicidio: neurocomunicación y adolescentes..... 371**
por Laura Chacón Fernández
28. **Breaking the silence: analyzing communication hurdles in invisible acquired brain injury after traumatic brain injury: case studies 385**
por Laura Torres-Caro
29. **Análisis de la comunicación interpersonal y grupal en patologías raras y su impacto en la salud..... 401**
por María Palacín Lois,Mónica Martín-Pozuelo, Rita Sorogastúa, Claudia Guasch,Khem Soria
30. **Estrategias de comunicación en tiempos de crisis: la pandemia del coronavirus..... 415**
por Marto Egido Piqueras
31. **Satisfacción del paciente comprendido en primera persona..... 431**
por Melisa Borturo, Analía Coronel
32. **El discurso del cannabis en internet y su influencia en la percepción del riesgo en los jóvenes..... 443**
por Paloma Piqueiras-Conlledo, Luz Martínez-Martínez, Victoria Cuesta Díaz

33. **Periodismo en salud: la mediación entre el discurso médico y la comunidad** **455**
por Patricia Lorena Zarratea
34. **Análisis de contenidos y competencias relacionadas con habilidades de comunicación en los postgrados de enfermería de urgencias y emergencias vigentes en España** **465**
por Patricia Marín-Maicas, Paula Martínez López, Encarna Rama Galdón, Ana Cristina Cabellos-García, Beatriz Atienza Carbonell y Aránzazu Duque Moreno
35. **Entidades de pacientes: motor para el avance en la investigación y la educación** **479**
por Carmen M. Gómez Navarro, Pedro García Recover, Dolores Peñalver
36. **Efecto del programa de entrenamiento asincrónico en el tiempo y permanencia de la práctica de ejercicio de una comunidad universitaria** .. **491**
por María del Pilar Salgado, Rubén Célis-Rivera, Rosa María Cruz-Castruíta, Alejandro Sergio Pliego-Rayas
37. **Capacitación funcionaria durante la pandemia de la covid-19 en centros de simulación clínica en Chile** **505**
por Roxana Silva Silva
38. **Information, communication technologies and stress: are our cognitive processes being transformed?** **513**
por Francisco Javier Saavedra-Macías, Lara Murvartian
39. **Efectividad publicitaria: análisis del papel de la comunicación con animales en la conexión emocional entre el consumidor y las marcas** **529**
por Saskia van Liempt Serré
40. **El liderazgo transformacional, la percepción de apoyo organizacional y el desempeño laboral en salud: el rol de la comunicación de la seguridad psicológica** **543**
por Sergio López, Felipe Muñoz y Hugo Zúñiga
41. **Instagram como red social para comunicar en sanidad: comparativa de los ministerios de sanidad de España y Finlandia** **557**
por Sima González Grimón, Diego Brito Lorenzo
42. **La dimensión del heartfulness interpersonal: un abordaje exploratorio de la comunicación transpersonal y sus implicaciones en la salud** **571**
por José Jesús Vargas Delgado Ignacio Sacaluga Rodríguez
43. **Comunicamos: avances y controversias de la acreditación en el Perú** **587**
por Emma Emilia Pérez-Palacios, Lourdes Ivonne del Carmen Alcaide-Aranda, H. Tatiana Rettis-Salazar

44. **Práctica musical en el aula como mejora en la salud y la gestión emocional** **599**
por Vicenta Gisbert Caudeli
45. **Eyetracking: investigación sobre la mejora de la calidad docente del profesorado de Enfermería** **613**
por Victoria Cuesta Díaz, Leticia López Pedraza, Marion Roberts Martínez, Víctor Fernández Alonso, Leyre Rodríguez Leal, Raquel González Hervías, Marina Gómez de Quero, Raúl Merchán Arjona
46. **Medios digitales y la información: Covid-19, Ecuador** **629**
por Eliza Carolina Vayas Ruiz, Álvaro Jiménez Sánchez, Mariela Gómez Pila

Comité editorial

Antonio Bañares
Director de Gestión Sanitaria y Relaciones Institucionales, AbbVie España

Alba-María Martínez-Sala
Universidad de Alicante

Andrea Langbecker
Universidad Carlos III de Madrid

Antonio Baraybar Fernández
Universidad Rey Juan Carlos, Madrid

Araceli Castelló-Martínez
Universidad de Alicante

Almudena Barrientos-Baéz
Universidad Complutense de Madrid

Beatriz Maroto
Universidad Europea de Madrid

Carmen Caffarel
Universidad Rey Juan Carlos, Madrid

Carmen Peñafiel
Universidad del País Vasco

Daniel Catalán Matamoros
Universidad Carlos III, Madrid

Daniel Sánchez-Mata
Real Colegio Complutense at Harvard University

David Caldevilla-Domínguez
Universidad Complutense de Madrid

Edilson Bustamante Ospina
Universidad de Antioquía, Colombia

Eloy López Meneses
Universidad Pablo de Olavide, Sevilla

Felipe Chibás
Universidad de São Paulo, Brasil

Giorgio de Marchis
Universidad Complutense de Madrid

Iván Puentes
Universidade de Vigo

Javier Marzal
Universidad Jaume I. Castellón

João Vidal Carvalho
Polytechnic of Porto, Portugal

José Gómez Galán
Universidad de Extremadura

José Luis Terrón Blanco
Universidad Autónoma de Barcelona

José Ignacio Niño
Universidad Complutense de Madrid

Juan Carlos López
Universidad Complutense de Madrid

Juan Enrique Gonzálvez Vallés
Universidad Complutense de Madrid

Juan Manuel Corbacho Valencia
Universidade de Vigo

Kris Buyse
Ku Leuven, Bélgica

Luis Felipe Solano
Universidad Complutense de Madrid

Luis Romero Rodríguez
Universidad Rey Juan Carlos

Luz Martínez-Martínez
Universidad Complutense de Madrid

Lluís Codina
Universidad Pompeu Fabra, Barcelona

Manuel Blanco
Universidad de Sevilla

María Jesús Pascual Segovia
Madrid Salud. Ayuntamiento de Madrid

Miguel Ángel Martín Cárdaba
Universidad Villanueva. Madrid

Miguel Túñez
Universidad de Santiago de Compostela

Nacho Sacaluga
Universidad Europea de Madrid

Paloma Piqueiras-Conlledo
Universidad Complutense de Madrid

Patricia Núñez
Universidad Complutense de Madrid

Rafael Barberá
Universidad Complutense de Madrid

Rodrigo Cetina
Real Colegio Complutense at Harvard

Santiago Tejedor
Universidad Autónoma de Barcelona

Ubaldo Cuesta
Universidad Complutense de Madrid

Victoria Cuesta Díaz
Escuela Universitaria de Enfermería Cruz Roja-UAM

Victoria Tur Viñes
Universidad de Alicante

Xosé Rúas
Universidade de Vigo

Xosé Soecas
Universidad de Santiago de Compostela

13

COMUNICACIÓN SANITARIA EN FACEBOOK E INSTAGRAM: EL MINISTERIO DE SALUD CHILENO CONTRA LA VIRUELA SÍMICA

Claudia Montero-Liberona[1]
Javier Abuín-Penas[2]

1. INTRODUCCIÓN

El 23 de julio de 2022, la Organización Mundial de la Salud (OMS) declaró la enfermedad de la viruela símica, recientemente bautizada como *Monkeypox* (en adelante *Mpox*), como una emergencia sanitaria pública a nivel mundial (Boing *et al.*, 2022). En el caso específico de Chile, esta enfermedad fue monitoreada entre el 17 de junio de 2022 y el 29 de junio de 2023; registrándose un total de 1.417 casos confirmados y 26 probables en ese país (Ministerio de Salud de Chile, 2023). De estas últimas cifras, 159 casos fueron hospitalizados; en tanto, dos personas fallecieron a causa de este mal (Ministerio de Salud de Chile, 2023). En la Región Metropolitana, capital de este país, se concentró el 80,6% de los casos a nivel nacional; mientras que todas sus regiones presentaron, al menos, un registro de viruela símica (Ministerio de Salud de Chile, 2023).

En este contexto, las campañas sociales en salud constituyen esfuerzos que, a través de mensajes comunicacionales, están destinados a informar y a contribuir a que la ciudadanía tome conciencia de posibles amenazas y riesgos para su salud. Ante este nuevo desafío, el Gobierno de Chile lanzó una campaña comunicacional, compuesta por diversos mensajes comunicacionales sobre la *Mpox* en su territorio, destinado a alertar a la

1 Pontificia Universidad Católica de Chile (Chile).

2 Universidad de Vigo (España).

ciudadanía sobre el rebrote de este virus. Este estudio constituye un primer acercamiento a indagar cómo el Ministerio de Salud de ese país, a través de las plataformas sociales más utilizadas por los chilenos durante 2023 Facebook e Instagram (Reuters Institute y University of Oxford, 2023), comunicaron a la población chilena sobre esta amenaza a su salud.

1.1. ¿Qué es la *Mpox*?

La *Mpox* es una enfermedad de tipo zoonótica, es decir, que puede transmitirse entre animales y seres humanos. Históricamente, su primer caso fue detectado en la década de los setenta en la República Democrática del Congo. Hoy, su vacunación contribuye a prevenir su desarrollo en un 85% de los casos (Mitjà *et al.*, 2023). Para la OMS, esta enfermedad ha sido considerada como endémica en varios países africanos: Benin, Camerún, República Centroafricana, República Democrática del Congo, Gabón, Ghana, Costa de Marfil, Liberia, Nigeria, Sierra Leona y Sudán del Sur (World Health Organization, 2022). Si bien han existido diversos brotes desde su primera aparición —para una revisión histórica, véase Shulman (2023)—, el más reciente ocurrió mundialmente en 2022. Algunos expertos, inclusive, llegaron a denominarlo como "una nueva emergencia sanitaria mundial", comparándolo con la covid-19 (Rana *et al.*, 2023; Khamees *et al.*, 2023).

Estudios científicos internacionales coinciden en que esta enfermedad ha sido identificada, principalmente, en hombres que han tenido relaciones sexuales con otros hombres (Mitjà *et al.*, 2023; Pollock *et al.*, 2023). A ello, se suman factores como ser VIH positivo, y contar con antecedentes de infecciones de transmisión sexual (Mitjà *et al.*, 2023; Sharma *et al.*, 2023; De Sousa *et al.*, 2022). Sobre sus síntomas, existen dos períodos: (a) en más de un 50% de los casos existe, al menos, "una manifestación (entre los 0-5 días) que se caracteriza por síntomas inespecíficos, como dolor de espalda, dolor de cabeza, escalofríos, fiebre, fatiga, mialgia, letargo e inflamación de los ganglios linfáticos"; y, (b) tras los primeros tres días, "la fiebre disminuye y la erupción [de manchas como la viruela] comienza a extenderse centrífugamente afectando la cara (en el 95% de los casos) y las palmas de las manos y las plantas de los pies (…75% de los casos)" (Spririto *et al.*, 2023, p. 6).

En Chile, la *Mpox* se reportó entre el 17 de junio de 2022 y el 29 de junio de 2023, con un total de 1.417 casos confirmados y 26 probables (Ministerio de Salud de Chile, 2023). La mayor cantidad de episodios

estuvo en la Región Metropolitana, capital del país (80,6%). Un 98% de ellos correspondieron a hombres; con un rango etario entre los 6 meses y 89 años (Ministerio de Salud de Chile, 2023). En tanto, el 53,5% de los casos se auto reportaron con VIH; mientras que el 11,4% declaró tener sífilis, 1,4% gonorrea y un 2,5% otras coinfecciones (Ministerio de Salud de Chile, 2023). Los signos y síntomas más frecuentes fueron exantema agudo (99,9%), lesiones de piel/mucosa anogenitales (68,5%), linfadenopatía (55,2%), mialgia y cefalea (52,7% cada una), y fiebre (52,5%) (Ministerio de Salud de Chile, 2023).

Según la literatura internacional, existen diferentes tipos de vacunas para prevenir la *Mpox*. Entre las más conocidas están: JYNNEOS, aprobada por el *US Food and Drug Administration* (FDA); y ACAM2000, proveniente de *Sanofi Pasteur Biologics Co.,* entre otras (Gruber, 2022; Poland *et al.,* 2022; Shaheen *et al.*, 2022). Los expertos coinciden en que la detección temprana y el manejo adecuado de los casos son medidas preventivas fundamentales que deben ser tomadas a tiempo para evitar su propagación (Harapan *et al.*, 2022; Nyame *et al.*, 2023). En ese sentido, proveer información a través de espacios comunicacionales como campañas en salud constituyen una herramienta necesaria para velar por las poblacionales en todo el mundo.

Insertas en el ámbito de la comunicación, entre ellas la comunicación en salud, las campañas masivas son parte de la disciplina del marketing social en comunicaciones (Hastings y Haywood, 1991). Específicamente, este último tiene como objetivo influir en el comportamiento de las personas para alcanzar un bien social (Lee y Kotler, 2016). Su contribución se basa en ayudar a "la salud, prevenir lesiones, proteger el medio ambiente, contribuir a las comunidades y, más recientemente, mejorar el bienestar económico de las personas" (Lee y Kotler, 2016, p. 7). Por tanto, apuntan a un ámbito masivo que busca que la ciudadanía tome decisiones favorables vinculadas a su calidad de vida y bienestar.

Las campañas comunicacionales en salud son iniciativas destinadas a "informar, persuadir o motivar el cambio de comportamiento, en un público relativamente bien definido y numeroso, en un período de tiempo determinado, mediante actividades de comunicación que incluyen medios de comunicación de masas, y a menudo complementadas con relaciones interpersonales" (Rice y Atkin, 2012, p. 436). Entre sus funciones, ellas consideran modificar hábitos de comportamiento en las personas (Lee y Kotler, 2016). En ámbito de la salud ha sido directamente vinculada a las campañas comunicacionales por muchos años (Evans, 2006; Lefebvre y Flora, 1988; Ling *et al.*, 1992), incluyendo aspectos sobre enfermedades

virales recientes como la covid-19 (Evans y French, 2021; Şentürk, 2021), la viruela común (Bhattacharya y Dasgupta, 2009; Rimoin *et al.*, 2010) y el virus Zika (Galan-Ladero y Galan-Ladero, 2019; Poehlman *et al.*, 2019), entre otras.

Entre las herramientas utilizadas por las campañas comunicacionales en salud, las redes sociales son un medio digital que ha confirmado ser apropiadas para este tipo de temáticas (Thackeray *et al.*, 2012; Uhrig, 2010). Más aún, el uso de estrategias comunicativas en salud online ha involucrado a múltiples usuarios, y han generado conversaciones positivas en torno a la salud, produciendo contenidos que interesan al público y favorecen su interacción (Pedersen *et al.*, 2020). En el caso de Chile, las redes sociales mayoritariamente utilizadas en 2023 fueron Facebook (71%) e Instagram (60%) (Reuters Institute y University of Oxford, 2023) que, sin duda, incluyeron temáticas sobre salud.

1.2. Recientes campañas comunicacionales sobre la *Mpox*

Globalmente, desde su rebrote el año pasado, las campañas comunicacionales sobre la *Mpox* y sus mensajes de prevención comenzaron a emerger. Un primer ejemplo es la actual campaña de la OMS europea, titulada: "*Eliminating mpox: Placing affected populations at the heart of our response*" (WHO, 2023a), iniciada el pasado 17 de mayo, y vigente hasta el próximo 30 de septiembre de 2023. Específicamente, esta campaña tiene tres objetivos: (a) resaltar lo que diferentes miembros de las comunidades pueden realizar para erradicar esta enfermedad; (b) entregar información a las poblaciones afectadas, especialmente las desatendidas; y, (c) reconocer la contribución que las organizaciones de homosexuales, y otros géneros realizan en la lucha contra la viruela símica (WHO, 2023a).

Junto con sus mensajes comunicacionales sobre la *Mpox*, esta campaña considera en el centro de su esfuerzo a las poblaciones más afectadas. Para ayudarlas se creó un "kit de herramientas actualizado para la comunicación de riesgos, la participación comunitaria y la gestión de la infodemia" destinado a autoridades sanitarias, organizaciones de la sociedad civil y organizadores de eventos, con "consejos para garantizar la inclusión de grupos, como la comunidad trans, las trabajadoras sexuales y los organizadores de lugares de sexo en las instalaciones" (WHO, 2023b). Complementariamente, en redes sociales, es e esfuerzo ha sido difundido tanto en Instagram como en Facebook. En la figura 1 se presenta un ejemplo de uno de los mensajes comunicacionales de esta campaña.

Figura 1. Captura de Instagram WHO Europe. **Fuente:** Página de Instagram Whoeurope.

Un segundo esfuerzo internacional es la campaña de la *WHO* en América (WHO, 2023c). En particular, se alertó acerca del rebrote de esta enfermedad y sus formas de contagio mediante una campaña en los meses de verano 2023 en Estados Unidos. Entre las plataformas utilizadas en ese país para esta iniciativa estuvo Instagram y Facebook. En la figura 2 se presentan un ejemplo de esta campaña comunicacional.

Figura 2. Captura de Instagram CDC. **Fuente:** Página de Instagram CDC.

A la luz de los esfuerzos internacionales, este estudio da cuenta de una exploración inicial sobre los contenidos de los mensajes comunicacionales a los que los chilenos han estado expuestos sobre la *Mpox,* provenientes del Ministerio de Salud de ese país. Por tanto, la principal pregunta que guía este estudio es: ¿qué tipo de contenidos sobre la *Mpox* son entregados en Chile sobre esta enfermedad, desde su rebrote en 2022 hasta marzo

de 2023, emitidos por su Ministerio de Salud? Para clasificar con mayor precisión el contenido de los mensajes comunicacionales, esta indagación considera la aplicación de una categorización temática, previamente validada por Pedersen *et al.* (2020), para así estudiar con mayor exhaustividad el tipo de hallazgos a encontrar. Considerando que, en Chile, se carecen de mediciones particulares sobre la utilización de redes sociales por grupos poblaciones específicos, advertimos que esta indagación no puede ser considerada en forma representativa de un determinado segmento de la población de ese país.

2. OBJETIVOS

El objetivo principal de este estudio es explorar los contenidos de los tipos de mensajes comunicacionales sobre la *Mpox*, emitidos por el Ministerio de Salud de Chile, a través de sus redes sociales, específicamente Facebook e Instagram, en el período estudiado.

3. METODOLOGÍA

La muestra de este estudio se acotó temporalmente entre el 1 de mayo de 2022, dos meses antes de la fecha en que la OMS declarara que el brote de *Mpox* constituía una emergencia de salud pública de importancia internacional, hasta el 31 de marzo de 2023, momento en el que se inició esta investigación.

Para el proceso de extracción de datos se empleó la herramienta *CrowdTangle* (CrowdTangle Team, 2022), aplicación desarrollada por Meta que rastrea la información pública en grupos públicos y páginas de Facebook, así como también en las cuentas públicas de Instagram. Así, se seleccionaron todas las publicaciones realizadas en las fechas indicadas, las que fueron descargarlas con los metadatos a analizar: fecha y hora de publicación, interacciones (me gusta con sus variaciones, comentarios, compartidos, reproducciones en el caso de contenido en vídeo, etc.). Todos esos datos fueron convertidos en un archivo .csv que se analizó, posteriormente, utilizando el programa Microsoft Excel.

Como resultado del proceso de extracción de datos, se obtuvo un total de 3.181 publicaciones: 721 en Instagram, y 2.460 en Facebook. Luego, a través de un análisis de contenido realizado de manera manual, se seleccionaron, específicamente, aquellas publicaciones relacionadas con la *Mpox*. Para ello, se escogieron todas las informaciones que mencionasen esta enfermedad de cualquier modo o término. Así, la muestra final derivó en un total de 95 publicaciones:19 en Instagram, y 76 en Facebook.

Para el análisis se utilizó una metodología de tipo cuantitativa, en se revisó el contenido de cada una de las publicaciones estudiadas. Los hallazgos se categorizaron a través de hojas de cálculo de Microsoft Excel, software utilizado para generar las tablas, distribuciones de frecuencia, medias, etc. Específicamente, la clasificación de contenido se realizó de manera manual. A la luz de Pedersen *et al*. (2020), se ordenó el contenido de los resultados en base a las siguientes seis categorías de análisis: historias personales, historias de profesionales de la salud, publicaciones de hechos interesantes, participación de los usuarios o co-creación conjunta, noticias y/o eventos y, por último, apoyo a la vacuna. Sin embargo, a partir de la diversidad de resultados obtenidos, estas categorías fueron reestudiadas a la luz de Pederson *et al*. (2020) por los autores de esta investigación, resultando como categorías finales la siguiente taxonomía de análisis:

-Declaraciones institucionales: Esta categoría fusiona la propuesta inicial de Pederson *et al.* (2020) sobre "historias personales" e "historias de profesionales de la salud" en una sola. Por tanto, aquí se incluyen todos los contenidos en los que se hace referencia a intervenciones de personal del Ministerio de Salud chileno o profesionales médicos que participan contando noticias de actualidad, dando explicaciones sobre la enfermedad o presentando información útil para la ciudadanía. Este tipo de contenido suele aumentar el interés y la confiabilidad de los hechos comunicados, además de potenciar la interacción en las publicaciones (Pederson *et al.*, 2020).

-Publicaciones de hechos o datos de interés: Esta categoría incluye todas las publicaciones en las que se presentan datos concretos, hechos puntuales o información de interés sobre la enfermedad o la vacuna de la viruela símica. Tal como indican Pedersen *et al*. (2020), este tipo de contenido suele estar acompañado de enlaces a la página web para ampliar información más elaborada.

-Participación de los usuarios: Este tipo de contenido, normalmente, está dirigido a comunicar hechos a través de la interacción y el diálogo de terceros, y suele ser muy útil para las organizaciones. Pedersen *et al.* (2020) indican que se utiliza para que las personas puedan compartir sus propias experiencias y ayudar a otros a tomar decisiones sobre la vacunación.

-Noticias o eventos: El contenido de este grupo incluye publicaciones con noticias y/o actualidad, relacionadas con la enfermedad y la vacunación contra la viruela símica. Pedersen *et al*. (2020) se refieren, por ejemplo, a artículos de otras fuentes como medios de comunicación.

-Apoyo a la vacuna: Este contenido se centró en las publicaciones asociadas directamente a la campaña de vacunación y a las recomendaciones de las autoridades sanitarias sobre la vacunación, como Pedersen *et al.* (2020) recogen en su estudio.

Esta taxonomía permitió mantener un equilibrio entre los diferentes tipos de contenido publicados en las redes sociales estudiadas. Asimismo, utilizar un contenido variado permite evitar que los usuarios se saturen y que la interacción sea más elevada (Mosseri, 2018).

4. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Mensajes comunicacionales sobre *Mpox*

Siguiendo la metodología propuesta, el número total de publicaciones observadas sobre la *Mpox* durante el período analizado fue muy baja, correspondiendo al 2,99% del total de publicaciones del Ministerio de Salud chileno —19 en Instagram, y 76 en Facebook—.

4.2. Taxonomía de mensajes comunicacionales sobre *Mpox*

Tras analizar el total de mensajes comunicacionales emitidos por el Ministerio de Salud de Chile sobre la *Mpox* se obtuvo que, su gran mayoría (61%) correspondieron a hechos o datos de interés, que sólo proporcionan información general sobre la enfermedad o su vacunación. Mayores detalles son presentados en la tabla 1.

	Posts Viruela del mono	% posts Viruela del mono
Declaraciones institucionales	14	14,74%
Hechos o datos de interés	58	61,05%
Participación de los usuarios	0	0,00%
Noticias y/o eventos	13	13,68%
Apoyo a la vacuna	10	10,53%
TOTAL	95	100,00%

Tabla 1. Taxonomía de mensajes comunicacionales sobre *Mpox* en Chile.
Fuente: Elaboración propia a partir de Pedersen *et al.* (2020).

Respecto a las interacciones encontradas en el análisis de los mensajes comunicacionales —considerando *me gusta* con sus variaciones, comentarios, compartidos, reproducciones en el caso de contenido en vídeo, etc.— se encontró que las publicaciones tuvieron un promedio de interacción superior a las demás publicaciones realizadas por el Ministerio de Salud chileno, que no alcanzan a las 900 interacciones de media. Mayores detalles se presentan en la tabla 2.

	Promedio interacción posts viruela del mono
Declaraciones institucionales	958,79
Hechos o datos de interés	756,26
Participación de los usuarios	0
Noticias y/o eventos	748
Apoyo a la vacuna	2.664,60
Total	985,85

Tabla 2. Promedio de interacción en las publicaciones sobre la viruela símica.
Fuente: Elaboración propia a partir de Pedersen *et al.* (2020).

El contenido con más reacciones fue publicado en colaboración entre la cuenta del Ministerio de Salud de Chile estudiada y la cuenta oficial del Gobierno de Chile. Al tratarse de una colaboración entre ambas entidades oficiales, y no ser una historia personal de un tercero, sólo esta publicación no fue incluida en la categoría "participación de los usuarios".

Uno de los hallazgos más interesantes fue la constante repetición de contenido encontrado en diferentes publicaciones y de manera recurrente, tanto en Facebook como en Instagram. Específicamente, los mismos mensajes comunicacionales fueron, simultáneamente, reproducidos en ambas plataformas. Ejemplos de estos resultados son presentados en las figuras 3 y 4.

Figura 3. Captura de Facebook con contenidos repetidos sobre la *Mpox*.
Fuente: Página de Facebook del Ministerio de Salud de Chile.

Figura 4. Imagen de Facebook con contenidos repetidos sobre la *Mpox*.
Fuente: Página de Facebook del Ministerio de Salud de Chile.

4.3. Interacciones de mensajes comunicacionales sobre la *Mpox* en la población chilena

Respecto a la generación de interacción con la audiencia, se observó una nula implicación del Ministerio de Salud chileno. Del total de publicaciones analizadas, no se encontró ningún comentario respondido, ni ninguna consulta atendida a la comunidad a través de comentarios, tanto para el caso de Facebook como en Instagram. Más aún, capturó nuestra atención que, si bien no existen dudas, consultas o preguntas sobre la *Mpox*, muchos

de los comentarios escritos por los usuarios, en ambas redes sociales, fueron de tipo despectivo o agresivo, atacando al Gobierno chileno. Si bien este último hallazgo escapa a la pregunta de investigación formulada en este estudio, es posible constatar este comportamiento de los usuarios en las redes en relación a la temática de esta enfermedad en la figura 8.

Figura 5. Captura que ejemplifica la agresividad por parte de los usuarios vinculada a la cuenta de Instagram sobre la *Mpox* del Ministerio de Salud de Chile.
Fuente: Página de Instagram del Ministerio de Salud de Chile.

A partir de estos hallazgos, esta investigación dio cuenta de la relevancia de examinar los tipos de contenidos en mensajes comunicacionales que deben ser entregados a los chilenos sobre la *Mpox*. Más aún, la taxonomía sobre las temáticas exploradas reflejó que, en su mayoría (61%), priman hechos o informaciones generales sobre esta enfermedad; seguidos por escasas explicaciones sobre la enfermedad mediante declaraciones institucionales (14%), y luego noticias sobre este mal (13%). Escasamente, los mensajes comunicacionales guardan relación con apoyar directamente el proceso de vacunación ante esta amenaza en los chilenos (10%).

Estudios de la literatura internacional especializada sobre *Mpox* sostienen que, entre las principales causas de esta enfermedad, se cuentan las relaciones sexuales entre hombres (Mitjà *et al.*, 2023; Pollock *et al.*, 2023). Para abordar este ámbito, las actuales iniciativas internacionales de campañas en salud realizadas por la WHO, abiertamente, incluyen poblaciones vinculadas a relaciones sexuales entre hombres. Nos llama la atención que, en el caso de los mensajes comunicacionales de *Mpox* en Chile, este ámbito no ha sido incluido. Creemos que una de las explicaciones posibles a que los

mensajes del período estudiado sólo se limiten a abordar informaciones generales, sin mencionar directamente el ámbito sexual, puede deberse a factores culturales internos del propio país y su idiosincrasia. Por tanto, sería interesante examinar qué sucede con este tipo de mensajes comunicacionales en Chile, y en sus diferentes grupos poblacionales, desde el punto de vista cultural. También, consideramos que los hallazgos de este estudio podrían ser contrastadas con otros países latinoamericanos, o de habla hispana. Finalmente, sería interesante aplicar la misma taxonomía utilizada en este estudio para aproximarse a mensajes comunicacionales de otras campañas.

5. CONCLUSIONES

Este estudio confirmó la importancia de examinar los mensajes comunicacionales en salud sobre la *Mpox* en redes sociales, particularmente en Facebook e Instagram. En ese sentido, las campañas comunicacionales son esfuerzos poblacionales de marketing social que deben resguardar el bienestar social de la población. Este trabajo constituyó un primer acercamiento a los mensajes comunicacionales en Chile tras el reciente rebrote de la *Mpox*. Como resultado principal, visualizamos la necesidad de mayores avances en cómo los chilenos conceptualizan y entienden esta enfermedad. Hoy, estamos conscientes que solo profundizando en estudiar esfuerzos poblacionales en salud podremos construir un escenario global para mantener y preservar nuestro bienestar, entre todos.

6. REFERENCIAS

Bhattacharya, S. y Dasgupta, R. (2009). A tale of two global health programs smallpox eradication's lessons for the antipolio campaign in India. *American Journal of Public Health*, *99*(7), 1176-1184. https://doi.org/10.2105/AJPH.2008.135624

Boing, A. C., Donalísio, M. R., Araújo, T. M. D., Muraro, A. P., Orellana, J. D. Y. y Maciel, E. L. (2022). Monkeypox: What are we Waiting for to Act?. *Revista Brasileira de Epidemiologia*, 25, e220020. https://doi.org/10.1590/1980-549720220020

CrowdTangle Team (2022). CrowdTangle. https://acortar.link/FzBjVj

De Sousa, D., Patrocínio, J., Frade, J., Correia, C., Borges-Costa, J. y Filipe, P. (2022). Human monkeypox coinfection with acute HIV: an exuberant presentation. *International Journal of STD y AIDS*, *33*(10), 936-938. https://doi.org/10.1177/09564624221114998

Evans, W. D. (2006). How social marketing works in health care. *Bmj*, *332*(7551), 1207-1210. https://doi.org/10.1136/bmj.332.7551.1207-a

Evans, W. D. y French, J. (2021). Demand creation for COVID-19 vaccination: overcoming vaccine hesitancy through social marketing. *Vaccines*, *9*(4), 319. http://doi.org/10.3390/vaccines9040319

Galan-Ladero, M. M. y Galan-Ladero, M. A. (2019). The Importance of Social Marketing in Global Health Emergencies: The Case of Zika Virus Infection. En Galan-Ladero, M. M., Alves, H. M. (eds), *Case Studies on Social Marketing. Management for Professionals. Springer*, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-04843-3_7

Gruber, M. F. (2022). Current status of monkeypox vaccines. *NPJ Vaccines*, *7*(1), 94. https://doi.org/10.1038/s41541-022-00527-4

Harapan, H., Ophinni, Y., Megawati, D., Frediansyah, A., Mamada, S. S., Salampe, M., Bin Emran, T., Winardi, W., Fathima, R., Sirinam, S., Sittikul, P., Stoian, A. M., Nainu, F. y Sallam, M. (2022). Monkeypox: a comprehensive review. *Viruses, 14*(10), 2155. https://doi.org/10.3390/v14102155

Hastings, G. y Haywood, A. (1991). Social marketing and communication in health promotion. *Health Promotion International*, *6*(2), 135-145. https://doi.org/10.1007/978-3-030-04843-3_7

Khamees, A., Awadi, S., Al-Shami, K., Alkhoun, H. A., Al-Eitan, S. F., Alsheikh, A. M., Saeed, A., Al-Zoubi, R. M. y Zoubi, M. S. A. (2023). Human monkeypox virus in the shadow of the covid-19 pandemic. *Journal of Infection and Public Health, 16*(8), 1149-1157. https://doi.org/10.1016/j.jiph.2023.05.013

Lee, N. y Kotler, P. (2016). *Social Marketing*: *Changing Behaviors for Good*. SAGE publications.

Lefebvre, C. y Flora, J. A. (1988). Social marketing and public health intervention. *Health Education Quarterly, 15*(3), 299-315. https://doi.org/10.1177/109019818801500305

Ling, J. C., Franklin, B. A., Lindsteadt, J. F. y Gearon, S. A. (1992). Social marketing: its place in public health. *Annual Review of Public Health*, *13*(1), 341-362. https://doi.org/10.1146/annurev.pu.13.050192.002013

Ministerio de Salud de Chile (MINSAL) (2023). *Reporte Situación Epidemiológica de la Viruela del Mono.* https://acortar.link/XbSXy5

Mitjà, O., Ogoina, D., Titanji, B. K., Galvan, C., Muyembe, J. J., Marks, M. y Orkin, C. M. (2023). Monkeypox. *The Lancet*, *401*(10370), 60-74. https://acortar.link/tY4pJS

Mosseri, A. (2018). *News feed FYI: Bringing people closer together. Facebook Newsroom.* https://acortar.link/rJ4qiS

Nyame, J., Punniyakotti, S., Khera, K., Pal, R. S., Varadarajan, N. y Sharma, P. (2023). Challenges in the treatment and prevention of Monkeypox infection; a comprehensive review. *Acta Tropica*, 106960. https://doi.org/10.1016/j.actatropica.2023.106960

Pedersen, E. A., Loft, L. H., Jacobsen, S. U., Søborg, B. y Bigaard, J. (2020). Strategic health communication on social media: Insights from a Danish social media campaign to address HPV vaccination hesitancy. *Vaccine*, *38*(31), 4909-4915. https://doi.org/10.1016/j.vaccine.2020.05.061

Poland, G. A., Kennedy, R. B. y Tosh, P. K. (2022). Prevention of monkeypox with vaccines: a rapid review. *The Lancet Infectious Diseases, 22*(12), E349-358. https://doi.org/10.1016/S1473-3099(22)00574-6

Poehlman, J. A., Sidibe, T., Jimenez-Magdaleno, K. V., Vazquez, N., Ray, S. E., Mitchell, E. W. y Squiers, L. (2019). Developing and testing the Detén El Zika campaign in Puerto Rico. *Journal of Health Communication*, *24*(12), 900-911. https://doi.org/10.1080/10810730.2019.1683655

Pollock, E. D., Clay, P. A., Keen, A., Currie, D. W., Carter, R. J., Quilter, L. A. S., Gundlapalli, A. V., Mermin, J. y Spicknall, I. H. (2023). Potential for Recurrent Mpox Outbreaks Among Gay, Bisexual, and Other Men Who Have Sex with Men - United States, 2023. *MMWR Morb Mortal Weekley Report, 72*(21), 568-573. https://doi.org/10.15585/mmwr.mm7221a1

Rana, J., Patel, S. K., Agrawal, A., Channabasappa, N. K., Niranjan, A. K., Chandra Das, B., Pandey, M. K., Tiwari, S. P. y Gaihre, M. (2023). Mpox vaccination in global perspective: priorities and challenges. *Annals of Medicine and Surgery (2012), 85*(5), 2243-2246. https://doi.org/10.1097/MS9.0000000000000550

Reuters Institute y University of Oxford (2023). Digital News Report 2023. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023

Rice, R. E. y Atkin, C. K. (Eds.). (2012). *Public communication campaigns*. SAGE publications.

Rimoin, A. W., Mulembakani, P. M., Johnston, S. C., Lloyd Smith, J. O., Kisalu, N. K., Kinkela, T. L., Blumberg, S., Thomassen, H. A., Pike, B. L., Fair, J. N., Wolfe, N. D., Shongo, R. L., Graham, B. S., Formenty, P., Okitolonda, E., Hensley, L. E., Meyer, H., Wright, L. L. y Muyembe, J. J. (2010). Major increase in human monkeypox incidence 30 years after smallpox vaccination campaigns cease in the Democratic Republic of Congo. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America,*

107(37), 16262-16267. https://doi.org/10.1073/pnas.1005769107

Şentürk, T. (2021). Rethinking social marketing and behavioural change in times of covid-19 pandemic. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, *19*(01), 321-338. https://doi.org/10.18026/cbayarsos.855708

Shaheen, N., Diab, R. A., Meshref, M., Shaheen, A., Ramadan, A. y Shoib, S. (2022). Is there a need to be worried about the new monkeypox virus outbreak? A brief review on the monkeypox outbreak. *Annals of Medicine and Surgery*, 104396. https://doi.org/10.1016/j.amsu.2022.104396

Sharma, E., Malhotra, S., Kaul, S., Jain, N. y Nagaich, U. (2023). Unveiling the Mpox Menace: Exploring the Intricacies of a Zoonotic Virus and Clinical Implications. *Diagnostic Microbiology and Infectious Disease*, *107*(2), 116024. https://doi.org/10.1016/j.diagmicrobio.2023.116024

Shulman S. T. (2023). Monkeypox Emergence and the Eradication of Smallpox: An Historical Review. *Journal of the Pediatric Infectious Diseases Society*, *12*(2), 73-75. https://doi.org/10.1093/jpids/piac120

Spirito, F., Guida, A., Caponio, V. C. A. y Lo Muzio, L. (2023). Monkeypox: A New Challenge for Global Health System? *Life*, *13*(6), 1250. https://doi.org/10.3390/life13061250

Thackeray, R., Neiger, B. L. y Keller, H. (2012). Integrating social media and social marketing: A four-step process. *Health Promotion Practice*, *13*(2), 165-168. https://doi.org/10.1177/1524839911432009

Uhrig, J., Bann, C., Williams, P. y Evans, W. D. (2010). Social networking websites as a platform for disseminating social marketing interventions: An exploratory pilot study. *Social Marketing Quarterly*, *16*(1), 2-20. https://doi.org/10.1080/15245000903528365

World Health Organization (2022). *Multi-country monkeypox outbreak in non-endemic countries: Update.* https://acortar.link/6ULImf

World Health Organization (2023a). *Eliminating mpox: Placing affected populations at the heart of our response.* https://acortar.link/wu69DU

World Health Organization (2023b). *Inclusion in the control and elimination of mpox: learning from trans and non-binary communities.* https://acortar.link/Hyf4Rl

World Health Organization (2023c). *Potential Risk for New Mpox Cases*. https://emergency.cdc.gov/han/2023/han00490.asp

El libro que tiene en sus manos es el resultado de uno de los proyectos llevados a cabo desde la Cátedra Extraordinaria de Comunicación y Salud de la Universidad Complutense de Madrid. Desde hace casi dos décadas, se está apostando por la investigación nacional e internacional en el ámbito de la Comunicación y la Salud con el objetivo de divulgar el progreso de la Ciencia a partir de los estudios realizados por profesionales del área quienes, día tras día, contribuyen con su esfuerzo a un mayor conocimiento y bienestar global.

Comunicación y Salud: el gran reto del siglo XXI es un libro único y de fácil lectura. Recopila 46 capítulos redactados por más de 130 académicos de diferentes países del mundo especializados en la rama sanitaria, la vida saludable y en cómo comunicar los avances que hacen referencia a la pandemia de la covid-19, las vacunas, las emergencias prehospitalarias, los cuidados paliativos a través de la innovación educativa, el autismo y su representación en series de ficción, o enfermedades como el cáncer que, precisan de herramientas de educación y visibilización como tantas otras dolencias. Un espacio necesario en este contexto es aquel dedicado a las enfermedades raras, aquellas desconocidas que amenazan a la Humanidad y que deben seguir investigándose para lograr mejorar la calidad de vida de los afectados.

El malestar psicológico, el *phubbing* en los jóvenes, la ansiedad, la depresión, las autolesiones, la gestión emocional, las adicciones, el suicidio… y su transversalidad con los medios de comunicación tradicionales y los nuevos formatos o uso de nuevas herramientas como la Inteligencia Artificial o el Metaverso son temas que se tratan con rigurosidad a lo largo de este manual.

La comunicación de crisis, más allá de la pandemia de la covid-19, nos ha mostrado nuevos caminos y nuevas estrategias para afrontar y anticiparnos a circunstancias adversas y a la manera de informar. La satisfacción del paciente y la manera de identificar rutas para facilitar los procesos comunicacionales son elementos esenciales en la agenda de los y las investigadores e investigadoras a escala global.

Deseamos que les guste y que puedan desaprender y aprender nuevos conocimientos, técnicas o herramientas útiles ante los nuevos retos del siglo XXI.

Almudena Barrientos-Báez
Universidad Complutense de Madrid