

Dosier



Tuits saludables: el uso e importancia de Twitter para la prevención en salud*

Lina M. Gómez Vásquez
Universidad del Este, Puerto Rico
lmgomez@suagm.edu

Alexandra Prieto Rico
Universidad del Este, Puerto Rico
aprietorico@gmail.com

Ramón W. Borges Tavárez
Universidad del Este, Puerto Rico
moncho33@gmail.com

Recibido: 2/9/2017 / Aceptado: 27/9/2017
doi: 10.26439/contratexto2017.n028.1554

RESUMEN. Las redes sociales han cambiado la manera como las personas se informan, comunican y comparten ideas. Estas plataformas sociales se usan para muchos fines, desde estar en contacto con familiares y amigos hasta promocionar productos. Sin embargo, muy poco se conoce sobre su utilidad para la comunicación y prevención en salud, principalmente en comunidades de habla hispana. En ese sentido, esta investigación analiza el empleo e importancia de las redes sociales como herramienta para la prevención de problemas relacionados con la salud en comunidades hispanas. Para ello, desarrolla una metodología cuantitativa y realiza un análisis de contenido de 3000 mensajes en Twitter con el *hashtag* #prevención. Los resultados indicaron que la mayoría de los mensajes de prevención fueron unidireccionales y muy pocos usuarios promovieron la comunicación y la movilización. Los medios de comunicación y las agencias gubernamentales fueron los usuarios que más enviaron mensajes, principalmente, sobre temas relacionados con la salud pública y vial. Este estudio resalta las diversas potencialidades y funcionalidades de las redes sociales, específicamente Twitter, para contribuir a la prevención y comunicación en salud. Sus hallazgos son útiles al momento de llevar a cabo campañas o contenido de prevención a través de estas plataformas.

Palabras clave: redes sociales / Twitter / prevención en salud / comunicación en salud / Hispanoamérica

* Esta investigación fue subvencionada por la Fundación MAPFRE, España.

Healthy Tweets: Use and Importance of Twitter for Health Prevention

ABSTRACT. Social media platforms have changed the way people stay informed, communicate with others, and share ideas. These interactive social platforms are used for many purposes from being in contact with family and friends to promote products and services. However, little is known about the use and importance of social media for health prevention, especially for communication among Hispanic communities. The purpose of this paper is to analyze how social media platforms, especially Twitter, are used for health prevention and communication in Hispanic communities. In doing so, a quantitative content analysis was performed on 3000 tweets with the hashtag #prevención (prevention). Results indicate that most of the prevention messages shared among organizations and users on Twitter were informational messages and very few users promoted interactive communication and mobilization. Mass media and governmental institutions posted more messages to encourage health prevention, especially about public health and healthy cities. This study stresses the many social media platforms' potentialities and functionalities, especially Twitter, that contribute to health prevention and communication. Findings are useful for organizations and users when planning prevention content or campaigns through these platforms.

Keywords: social media / Twitter / health prevention / health communication / Hispanic America

Introducción

Los medios de comunicación tradicionales (prensa, radio, televisión) han sido utilizados ampliamente para la prevención en salud, y han mostrando resultados positivos en términos de alcance, aceptación del público e incluso cambios en el comportamiento (Anand, Gupta y Kwatra, 2013). No obstante, se caracterizan por el fomento de comunicaciones unidireccionales; es decir, no permiten la retroalimentación de sus públicos o la interacción directa. Este elemento tan indispensable es el responsable de poder conocer lo que dicen los públicos acerca del mensaje que se envía, de iniciar diálogos respecto al tema y de generar comunidades específicas.

Las redes sociales, por el contrario, debido a su naturaleza interactiva y participativa, permiten entender y comprender a una comunidad de usuarios y proveen las herramientas para el fomento de conversaciones sobre distintos temas (Burkhardt, 2009). Estas plataformas sociales se han convertido en escenarios para la generación e intercambio de información, el fomento de diálogos y conversaciones, el trabajo colaborativo y el compartir gustos e intereses comunes con grupos de personas, generando un sentido de identidad y pertenencia (Burkhardt, 2009; Thackeray, Neiger, Hanson y McKenzie, 2008; Jones, Temperley y Anderson, 2009; Mangold y Faulds, 2009). Muchos usuarios, especialmente organizaciones, no están utilizando

las redes sociales para fomentar comunidades interactivas y movilizar a los usuarios a la acción; así, limitan la capacidad de las redes al fomento de mensajes unidireccionales o de una sola vía, que solo promueven la distribución de información (Lovejoy y Saxton, 2012; Thackeray, Neiger, Smith y Van Wegenen, 2012).

A pesar de la extensa investigación sobre comunicación en salud, pocos estudios han analizado la importancia de usar las redes sociales en este ámbito (Anand *et al.*, 2013; Thackeray *et al.*, 2012), en especial para compartir experiencias e información sobre este tema (Donelle y Booth, 2012). Al explorar cómo se emplean las redes para la prevención en salud, principalmente en Hispanoamérica, este estudio llena un vacío existente en la literatura de las redes sociales y la comunicación en salud en comunidades hispanas. Su objetivo, por lo tanto, es conocer y examinar la importancia y la utilización de las redes sociales, particularmente Twitter, para la prevención de problemas de salud pública en comunidades de habla hispana. Las preguntas de investigación que guiaron este estudio fueron las siguientes:

1. ¿Cuáles son los temas de salud más discutidos en Twitter?
2. ¿Quiénes son los tipos de usuarios que más informan sobre prevención en salud?
3. ¿Los mensajes de prevención en salud están diseñados para promover la movilización y la comunicación?

4. ¿Cuál es el sentimiento más predominante en los mensajes de prevención en salud en Twitter?

Uso e importancia de las redes sociales para la salud

Las redes sociales presentan oportunidades de bajo costo para difundir y compartir información sobre salud, fomentando la interacción entre los usuarios, el soporte social y de pares, así como la posibilidad de influenciar políticas públicas (Laranjo *et al.*, 2014; Moorhead *et al.*, 2013). De acuerdo con Orygen Youth Health Research Centre y Young and Well Cooperative Research Centre (2014), entre los beneficios de las redes sociales para diseminar información sobre la salud se encuentran el acceso a la información, el soporte, la consejería y la oportunidad de compartir experiencias en un formato accesible y rápido.

Es importante destacar también que las redes sociales están cambiando la naturaleza y la velocidad de la interacción entre los individuos y las organizaciones de servicios de salud, en especial, al usar testimonios, contestar frecuentemente las preguntas médicas, así como exponer experiencias (Moorhead *et al.*, 2013). De hecho, los usuarios han empezado a utilizar estas plataformas para soporte e inquietudes sobre salud (Antheunis, Kiek y Nieboerb, 2013; Singh y Ajita, 2015). A través de las redes sociales, los pacientes están más dispuestos a hablar y a compartir emociones con

otros. Por ejemplo, Singh y Ajita (2015) analizaron los niveles de expresividad en chats de Twitter sobre cáncer de seno. Estos autores encontraron que los pacientes comparten más información sobre ellos en Twitter cuando hay un ambiente de soporte y estructura.

No obstante, a fin de tomar ventaja de las potencialidades y características de las redes sociales para la comunicación interactiva, el contenido que se publica debe diseñarse de forma que esté alineado con las características informales y sociales que tienen estas plataformas (Shan *et al.*, 2015). Tiene que promover autenticidad, simplicidad y personalización con los públicos sobre temas de salud. Actualmente, las organizaciones no están utilizando las redes sociales en su máxima capacidad, sino que solo las emplean como otro canal de información (envío de mensajes unidireccionales). Muchos estudios han encontrado este patrón en organizaciones sin fines de lucro; así, el estudio realizado por Lovejoy y Saxton (2012) muestra que se limitan al envío de información, mas no fomentan el diálogo, la movilización y la construcción de una comunidad participativa.

Otro aspecto relevante en la prevención de salud en las redes sociales es la concienciación y aceptación del uso de estas plataformas por parte de médicos, administradores, instituciones académicas y ministerios de salud. Sin embargo, estos grupos no son conscientes de la importancia que tienen estas plataformas sociales para estos fines, ni tampoco conocen sus riesgos

ni cómo pueden ser mitigados (Grajales III, Sheps, Ho, Novak-Lauscher y Eysenbach, 2014).

En el caso puntual de los departamentos de salud, Thackeray *et al.* (2012) analizaron cómo estos usan las redes sociales en Estados Unidos. El 70 % de los departamentos de salud utilizan, por lo menos, una aplicación de redes sociales, aunque algunos tienen hasta cuatro plataformas de redes sociales, donde la media es que cada día envían un *post*. Las redes sociales, según el estudio, son empleadas mayormente para distribuir información. Los autores también señalan que no se capitaliza el uso de estos medios ni se para el contenido que se publica con las necesidades de la audiencia. En el 2013, Thackeray, Neiger, Burton y Thackeray, en un estudio similar al de Thackeray *et al.* (2012), encontraron que, en salud, Twitter continuaba siendo una herramienta de información, pero no de comunicación. Thackeray *et al.* (2013) recomiendan que las redes sociales se usen para desarrollar relaciones con otras agencias que brinden servicios a la comunidad. De la misma manera, afirman que la comunicación interactiva con el público es esencial para optimizar estas herramientas. Sin embargo, según los autores, hay poca interacción con las audiencias.

Varios estudios también han descubierto la importancia de Twitter para la promoción de temas de salud específicos (Chew y Eysenbach, 2010; Curioso, Alvarado Vásquez y Calderón

Anyosa, 2011; De Choudhury, Ringel Morris y White, 2014). Esta red social, por ejemplo, es utilizada mayormente para la identificación de tratamientos de salud (De Choudhury *et al.*, 2014), para fomentar la prevención en salud —especialmente para compartir conocimiento—, para promover movilización entre usuarios y el desarrollo de comunidades (Xu, Chiu, Chen y Mukherjee, 2015). De Choudhury *et al.* (2014) expresan que los usuarios habitualmente prefieren los motores de búsqueda en línea para obtener información acerca de condiciones de la salud; sin embargo, Twitter está siendo empleado, con más frecuencia, para compartir información sobre estados de salud y para mantener informadas a amistades acerca de estados de salud.

Chew y Eysenbach (2010) llevaron a cabo un proyecto longitudinal sobre salud pública a través de Twitter. El estudio monitoreó, por siete meses, más de dos millones de tuits que medían el uso de las palabras clave, como *influenza porcina*, *H1N1*, entre otras. Se quería validar Twitter como una herramienta de contenido en tiempo real, medir el sentir de los usuarios y validarlo como una herramienta de monitoreo de tendencias de la opinión pública. Durante la pandemia del 2009, que fue la emergencia en salud pública más cercana a la realización de ese estudio, se descubrió que la fuente de información más utilizada para encontrar información sobre el tema fue internet. Esto representa un reto mayor para los profesionales

de la salud, quienes tienen que estar enterados de lo que se plantea en las redes y monitorear las respuestas en la web, ya que de esta manera se puede medir la efectividad de las estrategias de transferencia de conocimiento, así como los mensajes personalizados.

La mayoría de los mensajes de prevención que se encuentran en las redes no son usualmente compartidos de forma masiva, a no ser que exista una epidemia en algún lugar particular. Cuando se presentan experiencias masivamente compartidas, se crea un efecto de redes. Esto significa que un número pequeño de actores aparecerá rápidamente. Estos actores clave serán los encargados de crear contenido y compartirlo en las redes (especialmente en crisis y emergencias), mientras que, por otro lado, surgirá un número mayor de usuarios quienes participarán como difusores de información, ayudando a que la información alcance a una audiencia más amplia (Bruns y Burgess, 2014). Este efecto de redes ayuda a las organizaciones y usuarios en cómo utilizar las redes sociales para desarrollar el fenómeno del comportamiento colectivo (Dynes y Quarantelli, 1968).

Resumiendo, las redes sociales proveen una oportunidad única para fomentar acciones de salud pública entre los usuarios. Esta investigación, por lo tanto, se une a las pocas conversaciones académicas sobre la importancia de analizar la data de redes sociales para el avance de la disciplina teórica y práctica de la comunicación en salud.

Metodología

Esta investigación, de carácter exploratorio y descriptivo, utiliza la técnica del análisis de contenido cuantitativo para analizar cómo las comunidades de habla hispana publican o comparten mensajes de prevención en salud a través de la red social Twitter. Para llevar a cabo el análisis de contenido cuantitativo, se tomó una muestra aleatoria de 3000 mensajes públicos en Twitter que incluyeran el *hashtag* o palabra clave *prevención*, enviados por usuarios hispanohablantes entre el 2013 y el 2015. No se seleccionaron otros términos o *hashtags* sobre alguna enfermedad en particular o campañas institucionales de prevención, ya que el fin de esta investigación es conocer y analizar los temas generales de prevención en salud que comparten o comentan los usuarios hispanohablantes.

Los mensajes o tuits se obtuvieron a través de la herramienta Topsy, que era un buscador (*search engine*) de mensajes públicos en redes sociales (actualmente, la plataforma está fuera del mercado). Al colocar una palabra clave específica y delimitar el tiempo de búsqueda (por ejemplo, un año), Topsy arrojaba los 1000 tuits públicos más relevantes (es decir, que recibieran más retuits o que fueran catalogados como favoritos). Aunque esta muestra aleatoria (3000 tuits, 1000 por cada año) constituye una proporción pequeña de todos los mensajes enviados en Twitter por el mercado hispanohablante desde el 2013 al 2015, cumple los estándares de

muestreo estadístico establecidos para la técnica del análisis de contenido por Krippendorff (2004) y por Riffe, Lacy y Fico (2014). De hecho, muestras aleatorias de 1500 o menos son comunes en investigaciones con data de redes sociales (Saxton y Waters, 2014).

A través de la técnica del análisis de contenido cuantitativo, se analiza el contenido de textos o multimedia (en el caso particular de esta investigación, se analizaron mensajes en Twitter) y se codifica en categorías o variables. A fin de facilitar el proceso de codificación para el análisis de contenido cuantitativo, se diseñó un libro de código (véase el apéndice), el cual contiene la definición y descripción de cada una de las variables o categorías utilizadas en esta investigación. La mayoría de las variables se desarrollaron de forma inductiva, mientras otras se basaron en la revisión de literatura (forma deductiva). Entre las variables para el análisis de contenido se encuentran las siguientes:

1. *El propósito del mensaje.* Se codificó si el mensaje fomentaba la información, la comunicación o la movilización.
2. *El tipo de movilización.* Aquellos mensajes que fomentaron movilización se categorizaron en las siguientes subvariables: compartir el mensaje, comentar o dar opiniones, atender o participar en un evento o donaciones.
3. *El tema del mensaje.* Cada mensaje se codificó de acuerdo con uno de los temas relacionados con la prevención, como salud pública, estilos de

vida, nutrición, salud ocupacional, salud ambiental, salud vial, salud ciudadana, política pública u otros.

4. *El tipo de usuario.* Se refiere al usuario que redactó el mensaje, por ejemplo, medios de comunicación, agencias gubernamentales, instituciones educativas, organizaciones sin fines de lucro, empresas privadas, profesionales, ciudadanos u otros.
5. *El tipo de enlace.* Se trata del hipervínculo o *link* que acompaña el mensaje, por ejemplo, enlaces a noticias, artículos, redes sociales, fotos, videos, blogs, reportes u otros.
6. *Codificación de los hashtags.* Se codificó el primer *hashtag* mencionado en cada tuit de acuerdo con estas subvariables: eventos, prevención, salud, área geográfica, personas o profesiones u otros.
7. *Análisis sentimental de los mensajes.* Se codificó si los mensajes presentaban un tono positivo, negativo o neutral. Para mayor información, la explicación detallada de cada una de estas variables y sus subcategorías se encuentra en el apéndice.

El análisis de contenido fue realizado por dos de los autores. Sin embargo, una vez que se terminó de escribir el libro de código en Word (incluido en el apéndice) y diseñar la hoja de código en Excel (para la codificación de cada uno de los mensajes por cada una de las variables), los tres autores iniciaron la codificación de los

primeros 200 tuits con el fin de evaluar la confiabilidad de las categorías para el propósito de este estudio (este proceso se conoce como *intercoder reliability*). Las pruebas de confiabilidad (*intercoder reliability*) realizadas en cada variable alcanzaron puntuaciones entre el 89 % y el 95 % (*Cohen's kappa*), lo que indica un alto nivel de confiabilidad. Luego de finalizar el proceso de *intercoder reliability*, los mensajes restantes fueron divididos entre dos de los autores y se codificaron de forma independiente por cada uno. Para el análisis estadístico, las variables fueron codificadas asignándoles un número: 1 si había información presente relacionada con la variable, y 0 si no había información relacionada con la variable; esta codificación se hizo en la hoja de código en Excel. En casos donde un mensaje podía asignarse a dos subcategorías, se seleccionaba la opción que más se ajustaba, es decir que cada tuit analizado debía incluir una sola opción; por ejemplo, un tuit no podía ser codificado como salud pública y salud vial al mismo tiempo, ni codificar un *link* que fuera una noticia y un artículo.

Resultados

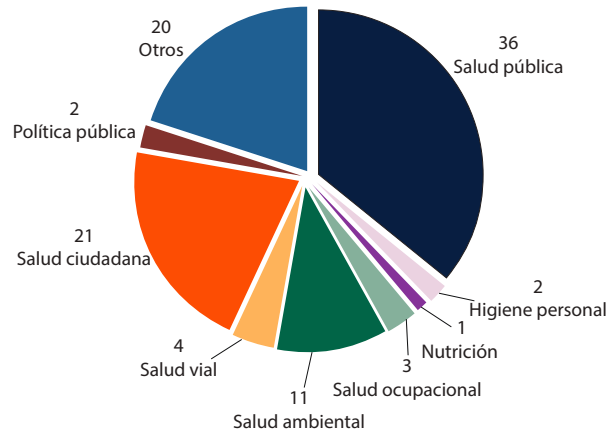
El propósito de esta investigación es conocer y examinar la importancia y la utilización que tienen las redes sociales, principalmente Twitter, para la prevención de temas de salud pública en comunidades de habla hispana. Se establecieron cuatro preguntas de investigación, las cuales serán respondidas en esta sección de resultados.

La primera pregunta de investigación se enfoca en descubrir cuáles son los temas de salud más discutidos en Twitter. Luego de realizar el análisis de contenido cuantitativo a los mensajes en Twitter y llevar a cabo los procedimientos estadísticos correspondientes, la mayoría de los mensajes se enfocaron en temas relacionados con la salud pública (36 % de los mensajes analizados) y la salud ciudadana (21 %), como se presenta en la figura 1.

En la misma línea, la figura 2 muestra una nube de palabras que comprende los temas de salud más recurrentes en los mensajes. Estos resultados están alineados con el estudio de Donelle y Booth (2012), quienes encontraron que los usuarios, al momento de buscar información sobre salud, están más interesados en ciertas enfermedades específicas o sobre nutrición. Así, como se aprecia en esta figura, los usuarios publicaron y compartieron contenido sobre enfermedades como cáncer, pero también acerca de temas relacionados con la violencia (discriminación, abuso sexual y acoso). Los temas de salud que más se discutieron fueron sobre cáncer, enfermedades cardiovasculares, influenza (salud pública), diferentes tipos de violencia, salud ambiental (zika y chikunguña) y nutrición (comida saludable).

La tabla 1 expone una muestra aleatoria de mensajes por cada tema. Estos ejemplos no significan que estos mensajes sean los más importantes de toda la muestra o que indiquen excelencia

Figura 1. Tema del mensaje o tuit (porcentaje)



Elaboración propia

Figura 2. Nube de palabras sobre temas de salud encontrados en los mensajes



Elaboración propia

en el manejo de cada tema; son solo citas provistas, obtenidas de una muestra aleatoria, para ejemplificar los tipos de temas discutidos.

Según los resultados de esta investigación y la literatura consultada, actualmente muchas personas acceden a las redes sociales para la búsqueda de noticias e información sobre salud. Por lo tanto, las redes proveen una oportunidad única para dar visibilidad y para que las instituciones relacionadas con la salud pública repliquen a través de estos medios la información veraz que se produce. En consecuencia, los diversos usuarios pueden acceder a fuentes certeras y compartir la información estratégicamente, logrando los resultados esperados por parte del público.

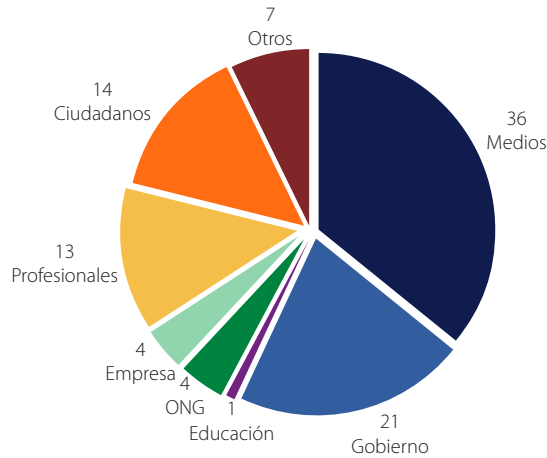
Los usuarios juegan un rol activo en la diseminación, comunicación y movilización de mensajes respecto a la prevención en salud. La segunda pregunta de investigación se enfoca en descubrir quiénes son los tipos de usuarios que más informan sobre este tema, es decir, quiénes son las personas que más envían mensajes en Twitter. La figura 3 expone que los medios de comunicación (entre ellos, los medios digitales) y los organismos de gobierno son los tipos de usuarios que más enviaron mensajes de prevención en salud en Twitter. Los usuarios que participaron en menor grado en las conversaciones fueron las instituciones educativas (1 %), las organizaciones sin fines de lucro (4 %) y las empresas (4 %).

Tabla 1. Ejemplos de tuits por tema

Tuit	Tema del mensaje
@Salud_JCYL: La prevención del #tabaquismo en las escuelas reduce el número de jóvenes fumadores - ow.ly/kyx8O De @EP_Salud	Salud pública
No hay mejor medida de prevención que una buena alimentación e higiene.	Higiene personal
Los alérgenos son una amenaza a la salud de las personas alérgicas y la única forma de prevención hoy es su exclusión estricta de la dieta.	Nutrición
REPORTE ACHS y los nuevos desafíos en prevención de riesgos y salud laboral bit.ly/11KrWF2	Salud ocupacional
El trabajo y el calor: más prevención en verano - UpAdap upadap.com/content/el-tra... #GolpeDeCalor	Salud ambiental
ATENCIÓN @DanteRivasQ ESTÁN PISANDO y MATANDO CICLISTAS Y CORREDORES! Estos Carteles de prevención no están demas! pic.twitter.com/pG5XN0u9X9	Salud vial
@betoborge: Hoy inauguraré el Centro Comunitario y mediación para la prevención del delito en #Cancún	Salud ciudadana
@agaviriau: Necesitamos una política orientada a la prevención, ya que conocemos muy poco en materia de tratamiento pic.twitter.com/dvLHQzaiFI	Política pública

Elaboración propia

Figura 3. Tipos de usuarios que enviaron mensajes sobre prevención en salud en Twitter (porcentaje)



Elaboración propia

Estos resultados implican que el contenido de prevención en salud no fue lo suficientemente valioso o interesante para que otro tipo de usuarios importantes, como los ciudadanos (aquellas personas que colocaron sus intereses o *hobbies* en la biografía de Twitter) y los profesionales (aquellas personas que mencionaban sus profesiones o puestos de trabajo en la biografía en Twitter), lo compartieran con su red de contactos. Cabe señalar que los hispanos son los que más utilizan teléfonos inteligentes para buscar información sobre salud (Fox, 2010); por lo tanto, los resultados de esta investigación indican que los usuarios hispanos están tomando un enfoque pasivo respecto a temas de prevención en salud, debido a que solo están conscientes de obtener

información, mas no de compartirla o comentar sus experiencias con otros.

La tabla 2 muestra los diez nombres de usuarios o *usernames* que más enviaron mensajes sobre prevención en salud en Twitter. Se puede apreciar que los medios de comunicación y los organismos de gobierno, como se mencionó anteriormente, fueron los que más tuvieron presencia en Twitter al discutir temas de prevención en salud. Es importante también destacar que los países que publicaron la mayor cantidad de mensajes sobre prevención en salud fueron México, Colombia y Venezuela.

En la tabla 3, se encuentra una muestra aleatoria de ejemplos de mensajes enviados por cada tipo de usuario. Según los resultados de esta investigación, los

Tabla 2. Nombres de usuarios que enviaron con más frecuencia mensajes sobre prevención en salud en Twitter

Nombre de usuario	Tipo de usuario	Cantidad
eluniversal	Medios	2,2 %
presidenciamx	Gobierno	1,8 %
el_universal_mx	Medios	1,6 %
noticias24	Medios	1,5 %
globovision	Medios	1,3 %
biobio	Medios	1,0 %
elnacionalweb	Medios	0,8 %
unoticias	Medios	0,8 %
pedroferri	Profesionales	0,7 %
gobrep	Gobierno	0,7 %

Elaboración propia

ciudadanos y los profesionales fueron los usuarios que más enviaron mensajes que promovieron comunicación y movilización. Los medios y las agencias de gobierno se enfocaron mayormente en enviar mensajes informativos; sin embargo, los organismos de gobierno incluyeron, en algunas ocasiones, estrategias de movilización en sus mensajes, como se muestra en esa misma tabla.

La comunicación de diversos temas de salud (no solo unos pocos o los que estén de moda o en tendencia) a través de las redes sociales es fundamental y debería estar alineada con todos los problemas de salud que afectan diariamente a los individuos y las comunidades donde las organizaciones operan. Las plataformas de redes sociales proveen un ambiente rico donde diversos públicos coexisten, fomentando oportunidades para

el aprendizaje y la generación de conocimiento compartido (Kaplan y Haenlein, 2010). Por ejemplo, es posible que padres e hijos utilicen Twitter; por lo tanto, un tema relacionado con la sexualidad, dirigido a los adolescentes, puede tener una estrategia de comunicación en esta red. Por su parte, el mismo tema puede ser trabajado para sus padres, utilizando el mismo medio, a través de otras estrategias. Gracias a una planificación estratégica en redes sociales, se puede lograr la comprensión por parte de una de las audiencias y la movilización por parte de otras. En consecuencia, es importante que las organizaciones cuenten con expertos en el manejo de redes sociales para que ellos puedan analizar tendencias en la audiencia y promover el enganche para construir una comunidad única de usuarios.

Tabla 3. Ejemplos de mensajes por tipos de usuarios

Mensaje	Tipo de usuario	Nombre del usuario
Bogotá trabaja en prevención de enfermedades y aumento de cobertura en vacunación bit. ly/1c55Rwn	Medios de comunicación	caracolradio
Siga los siguientes consejos de prevención para la época lluviosa ow.ly/i/49yaS #Prevención	Gobierno	seguridadequito
Curso de "Prevención de Riesgos y Medio Ambiente" wp.me/p4bdHj-5u	Educación	liceommm
La actividad física es una de las principales recomendaciones para la prevención y tratamiento de la osteoporosis.	Empresa	esteticaysalud
Día Mundial contra el Cáncer. La prevención a tiempo es fundamental, quíete y cuidate. pic. twitter.com/uee8omeqA2	ONG	fundacionhumana
El lunes nos ponemos en marcha con la Campaña Nacional de Prevención Cardiovascular #apotecanatura #semergen #prevención Feliz fin de semana	Profesionales	pazferragut
@karenmoure pero la prevención no implica tratar a los adultos como incapacitados mentales. Prefiero más educación en el tema.	Ciudadanos	rakelordaz

Elaboración propia

Los resultados también indican que las características de las redes sociales (como el uso de *hashtags*, retuits, respuestas o *replies*, menciones, enlaces o hipervínculos) no fueron altamente utilizadas por los usuarios en los mensajes de prevención en salud. Estas características apoyan el mensaje para que pueda causar una mayor distribución e impacto entre la red, y ayudan a medir la reacción del público. Solo el 31 % de los mensajes contenía *hashtags* relacionados con la prevención. La mayoría de los tipos de *hashtags* utilizados correspondieron a la categoría de otros (39 %),

por ejemplo, #envivo, #preguntadel día. Les siguen los *hashtags* sobre áreas geográficas (23 %), como #Oaxaca, #Madrid, #EUA. En menor grado se encontraron también *hashtags* relacionados con la salud (17 %), como #sida, #VIH, #ébola, #chikunguña; aquellos sobre educación/prevención (17 %), como #DrogarseNoDa, #TocarteEsVivir, #NoalBullying, #PrevenirEsVivir; los que se refieren a eventos (7 %), como ##URForum, #CampañaInvierno; y sobre personas o profesiones (3 %), como #policiasenaccion, #mujeres.

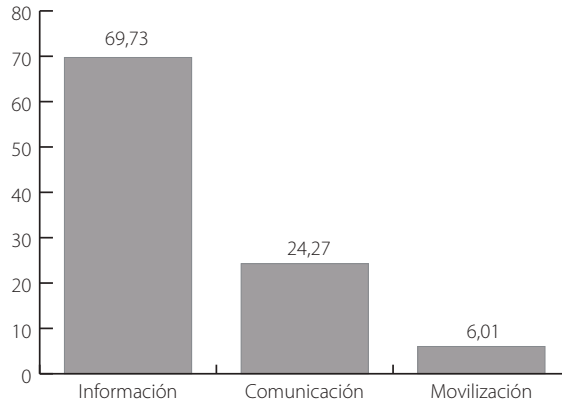
Por otro lado, el uso de enlaces o hipervínculos en los mensajes fue bastante bajo (solo el 33 % de las publicaciones los incluyeron). Entre los tipos de enlaces que más se presentaron fueron noticias (35 %), fotos (18 %) y publicaciones de redes sociales como Facebook y Twitter (11 %). Lo que menos se colocó fueron enlaces a informes (1 %) y videos (6 %). Por último, el 11 % de los mensajes analizados fueron retuits (reenvíos de mensajes) y el 3 %, menciones.

En general, estos resultados indican que los mensajes de prevención no fueron diseñados tomando en cuenta las características de las redes sociales, como retuits, menciones, *hashtags*, respuestas (*replies*) e hipervínculos, los cuales ayudan a medir la reacción del público. La alta utilización de estas características puede ser un reflejo de cómo un mensaje resuena o impacta a las audiencias, así que esta puede ser una razón del porqué pocos ciudadanos y profesionales publicaron y compartieron mensajes en Twitter. Usualmente dar “me gusta” o *like* a un mensaje en Facebook o en Twitter significa una aprobación general del mensaje; sin embargo, comentar en publicaciones demuestra una comunicación dialógica y enganche. Por otro lado, compartir el mensaje (retuitear) indica que el receptor cree que el mensaje contiene información de valor para sus redes de contactos (Cha, Haddadi, Benevenuto y Gummadi, 2010). En otras palabras, si los usuarios incluyen *hashtags* que ya son parte de una conversación establecida (como *hashtags* tradicionales de

salud, chats como #SaludTues o temas que estén en tendencia en un momento particular), promoverán visibilidad en los mensajes para que sean encontrados más fácilmente por otras personas.

La tercera pregunta de investigación se centra en conocer si los mensajes de prevención fomentan la comunicación o generación de diálogos y la movilización de los usuarios a realizar una acción. Los resultados de esta investigación sugieren que los mensajes de prevención en salud no son diseñados para promover la movilización y la comunicación. De hecho, la mayoría de ellos fomentaron la comunicación de una sola vía, es decir, la sola disseminación de información (70 %), como se muestra en la figura 4. Muy pocos mensajes originaron conversaciones y mucho menos movilización, lo que es un fin muy importante para promover ese *engagement* con las audiencias. Estos resultados coinciden con el estudio de Lovejoy y Saxton (2012), quienes hallaron que las organizaciones sin fines de lucro están utilizando las redes sociales principalmente para propósitos de información.

Aquellos mensajes que generaron algún tipo de movilización o acción, en su mayoría, estaban orientados a crear conciencia (46 %), participar en un evento o actividad (24 %), unirse a una causa u organización (11 %), pedir donaciones (1 %) y fomentar que los usuarios comentaran o dieran su opinión en la publicación (2 %). La tabla 4 presenta una muestra aleatoria de un ejemplo de mensaje por cada

Figura 4. Propósito o mensaje del tuit (porcentaje)

Elaboración propia

propósito, incluyendo las diferentes subcategorías de movilización.

De acuerdo con los resultados, las organizaciones de salud deben diseñar estrategias de prevención en salud y campañas que sean únicas e interesantes, y que promuevan información y contenido de valor para que sean compartidos y comentados por los usuarios (Shan *et al.*, 2015). Muchas instituciones de salud pública y organizaciones en Hispanoamérica no están utilizando las redes sociales para otros propósitos que no sean difundir información o de carácter unidireccional. Sin embargo, la comunicación y la movilización son dos propósitos importantes que van más allá de un modelo de comunicación asimétrica (Lovejoy y Saxton, 2012). Las redes sociales se basan en la comunicación interactiva; por lo tanto, las

organizaciones deben tomar ventaja de estas capacidades y características en estas plataformas para que promuevan la participación y la comunicación dialógica (Shan *et al.*, 2015). Un enfoque interactivo en la comunicación llevará a fomentar la credibilidad del mensaje y los sentimientos de identificación hacia la organización (Eberle, Berens y Li, 2013).

La última pregunta de investigación se centra en realizar un análisis sentimental a los mensajes en Twitter para descubrir cuál es el sentimiento (positivo, negativo o neutral) más predominante. Se encontró que la mayoría de los mensajes fueron positivos (55 %), seguidos de un 38 % de mensajes negativos y un 7 % neutrales. Los mensajes positivos fueron aquellos relacionados con jornadas, talleres, conferencias sobre prevención, y que en general

Tabla 4. Ejemplos de mensajes por propósito

Propósito	Ejemplo de mensaje
Información	Hoy es el #DíaMundialContraelCáncer. La mejor receta es la prevención. pic.twitter.com/QmrhJlwb44
Comunicación	Gracias @ LucianoPereyra por sumarte a la campaña de Lalcec para prevención del cáncer de mama #EnTusManos fb.me/3uCQT6GQE
Movilización	#Ébola: Más de 2,5 millones de destinatarios de acciones de prevención, sensibilización y asistencia. ¿Nos ayudas? bit.ly/1vgllEl
Movilización: conciencia	RT @FuerzaMonarca: Tu salud no es un juego, acude a tu médico y súmate a la prevención del cáncer de mama y próstata. #SienteTuSalud https://...
Movilización: unirse a una causa	@LuisChataing Hoy es el Día de Prevención de Embarazo Adolescente. Únete a la campaña #SoyAgenteDeCambio

Elaboración propia

tenían una connotación positiva, por ejemplo: “[TECNOLOGÍA] La última actualización del iPhone llama a una línea de prevención si el usuario intenta suicidarse goo.gl/Vyj1P”. Los mensajes negativos se relacionaban con recortes o crisis, o incluían palabras que denotaban negatividad, por ejemplo: “@felixvictorino recortes en prevención de embarazos no deseados y exceso de MTV #EjemploNacional”. Por último, los mensajes neutrales se referían a aspectos generales de prevención y denotaban neutralidad en el contenido. También se codificaron como mensajes neutrales aquellos que no contenían un tipo específico de prevención, por ejemplo: “La prevención es indispensable en estas temporadas navideñas tinyurl.com/o9jm2usppic.twitter.com/clGOSQTh4a”.

En general, los resultados señalan que las redes sociales son una

herramienta muy poderosa y útil para la disseminación de información, la generación de diálogos, la construcción y la movilización de comunidades de usuarios. Se requiere continuar trabajando en la producción de mensajes de prevención en salud lo suficientemente impactantes y originales para que puedan ser compartidos y comentados por las personas en las redes. Es vital que estos mensajes contengan un balance entre diseño, formato y contenido, que sea atrayente e incluya elementos que fomenten conversaciones y movilizaciones.

Conclusiones

Las organizaciones deben diseñar mensajes de prevención en salud que vayan más allá de propósitos puramente informativos o panfletos virtuales (Thackeray *et al.*, 2012). En cambio,

la mayoría de los mensajes sobre prevención en salud en Twitter fueron de carácter informativo y muy pocos promovieron la comunicación interactiva y la movilización. Se debe involucrar a los usuarios en las conversaciones y movilizarlos a compartir contenido, o simplemente generar conciencia sobre salud (Thackeray *et al.*, 2012). El enganche para la diseminación, comunicación y movilización de mensajes sobre prevención en salud tiene que ser de todos los usuarios y no de siempre los mismos, como los medios de comunicación y los organismos de gobierno; por lo tanto, ciudadanos, profesionales, organizaciones sin fines de lucro, universidades, escuelas, estudiantes y profesores deben ser atraídos para la utilización de las redes sociales en la comunicación y prevención en salud. La baja participación de este tipo de usuarios es demostrada por los resultados encontrados, y esto puede ser consecuencia del diseño de mensajes informativos en su mayoría, la poca cobertura de otros temas de prevención en salud y la baja utilización de características de las redes sociales (enlaces, *replies*, *retuits* y *hashtags*).

Para que estos usuarios puedan participar activamente en las redes sociales, los mensajes de prevención en salud deben ser diseñados tomando en cuenta las necesidades y expectativas de la audiencia, su contexto y su localización geográfica. Hacerlo de esta manera permitirá que los usuarios tengan acceso a contenido de valor que responde a sus preguntas y necesidades. Un informe

de Pew Research Center, elaborado por Fox y Jones (2009), explica que los adultos de 18 a 49 años son audiencias meta para enviar mensajes en salud a través de redes sociales, porque este rango de adultos será más fácil de enganchar en un proceso de comunicación y movilización en salud que generaciones mayores. Por lo tanto, esta es una oportunidad para que las organizaciones de salud e instituciones hispanoamericanas diseñen mensajes que tengan sentido y valor práctico para las generaciones que están conectadas todo el tiempo a las redes sociales.

De igual manera, otro factor para el enganche de todos los usuarios es incluir diversos mensajes sobre prevención en salud y no centrarse en unos cuantos temas. La comunicación en salud a través de las redes sociales debe involucrar los diversos problemas que afectan a diferentes regiones y poblaciones. En otras palabras, las organizaciones tienen que promover el desarrollo de un sentido de comunidad donde diversos problemas de salud son discutidos; de hecho, la comunicación en salud pública necesita trascender las campañas de prevención puntuales (por ejemplo, el día de la prevención de cierto tema o el mes de concienciación sobre tal enfermedad). Se deben sobrepasar estos esfuerzos provocando la comunicación que incite a la acción, a ejercer algún tipo de responsabilidad que genere el apoderamiento ante los diversos asuntos que afectan diariamente a las poblaciones; y las redes son un espacio que puede ser visto como

una comunidad. Todo esto, tomando en cuenta los asuntos que determinan la salud y trascendiendo la agenda mediática tradicional.

El uso de las redes sociales para la prevención en salud exige estar acompañado por la creación y desarrollo de una comunidad de usuarios, que fomente su participación y compromiso con la misma. Esta comunidad de usuarios (en Facebook, Twitter o cualquier otra plataforma social) debe sentirse partícipe de todas las iniciativas y campañas que promueva la organización, y esta tiene que producir mensajes informativos que generen sentido de pertenencia y fomenten la acción participativa entre sus usuarios (Lovejoy y Saxton, 2012).

También es fundamental el establecimiento de alianzas entre el gobierno, las instituciones privadas, las instituciones educativas y las organizaciones sin fines de lucro para ampliar el alcance de asuntos sobre salud pública y potenciar la movilización de individuos a través de las redes sociales. Hay un balance entre estos organismos: algunos son los generadores de conocimiento, otros gozan de credibilidad, unos tienen las redes de apoyo y otros cuentan con recursos físicos y económicos. Estas alianzas pueden ayudar al establecimiento de tendencias de información continua y consistente en las redes. Además, inciden en el *like*, en el compartir, en el comentar, en la concienciación, el movimiento y el apoderamiento. Esto es importante porque la mayoría de los mensajes de prevención no

son usualmente compartidos de forma masiva, a no ser que se trate de una epidemia (Bruns y Burgess, 2014).

Nuestro estudio presenta algunas limitaciones; sin embargo, estas son oportunidades para el desarrollo de futuros estudios en el área. Este es un estudio exploratorio y descriptivo del uso de las redes sociales, en particular, Twitter, para la prevención en salud y comunicación; por lo tanto, es pionero en el estudio de la comunicación en salud a través de Twitter. Otros *hashtags* o palabras clave sobre enfermedades comunes o inclusive chats sobre salud en Twitter como #SaludTues pueden arrojar resultados más puntuales para comunidades específicas.

Nuevos enfoques, correlaciones o causales pueden estudiarse para detectar patrones distintos, o inclusive pueden estudiarse otros tipos de redes sociales como Facebook, Instagram o Snapchat. Es relevante examinar distintas perspectivas y enfoques en la comunicación en salud a través de las redes sociales para analizar y comprender cómo los distintos mensajes o campañas de prevención en este ámbito pueden traer cambios en estructuras, en la coordinación de respuestas, el desarrollo de *hashtags*, el monitoreo, entre otros. Estudios futuros pueden también emplear otras técnicas de investigación, como la etnografía virtual, que explora perspectivas y aproximaciones cualitativas en el uso de plataformas sociales para la prevención en salud. De igual manera, incluir a sujetos humanos en la investigación,

para conocer sus opiniones y perspectivas sobre la prevención en salud en redes sociales, a través de encuestas, entrevistas o grupos focales, puede ayudar a analizar más profundamente el tema desde puntos de vista mucho más complejos. Los resultados de esta investigación deben tomarse en cuenta para diseñar estrategias y campañas de prevención efectivas, que vayan más allá del simple hecho de informar e involucren a los usuarios en las conversaciones y los movilicen a compartir mensajes de prevención, a participar de eventos o simplemente a que tomen conciencia de prevención.

Según se desprende de la información recopilada en este estudio, los medios tradicionales continúan siendo importantes para llevar los mensajes de salud a través del endoso de la información. Sus páginas de redes sociales son utilizadas por los públicos como referencia para conocer datos, así como para compartirlos. Esto podría ser indicativo de que las estrategias con las redes sociales deben incluir un componente para que los medios de comunicación tradicionales ayuden en la diseminación de la información a través de sus propias redes.

Sin embargo, ante todo, hay que atreverse a planificar y producir el contenido sin perder de vista el poder de las redes sociales para promover asuntos relacionados con esta disciplina. Hay que comprender su fuerza para movilizar, influenciar e incluso provocar el cambio en las políticas públicas relacionadas con la salud.

Referencias

- Anand, S., Gupta, M., y Kwatra, S. (2013). Social Media and Effective Health Communication. *International Journal of Social Science & Interdisciplinary Research*, 2(8), 39-46. Recuperado de indianresearchjournals.com/pdf/IJSSIR/2013/August/5.pdf
- Antheunis, M. L., Kiek, T., y Nieboerb, T. E. (2013). Patients' and Health Professionals' Use of Social Media in Health Care: Motives, Barriers, and Expectations. *Patient Education and Counseling*, 92(3), 426-431. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.pec.2013.06.020F>
- Bruns, A., y Burgess, J. (2014). Crisis Communication in Natural Disasters: The Queensland Floods and Christchurch Earthquakes. En K. Weller, A. Bruns, J. Burgess, M. Mahrt, y C. Puschmann (Eds.), *Twitter and Society* (pp. 373-384). Nueva York, NY: Peter Lang.
- Burkhardt, P. (2009). Social Software Trends in Business: Introduction. En P. Tiako (Ed.), *Software Applications: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications* (pp.3180-3195). Hershey, PA: Information Science Reference. doi:10.4018/978-1-60566-060-8.ch184
- Cha, M., Haddadi, H., Benevenuto, F., y Gummadi, P. K. (2010). Measuring User Influence in Twitter: The Million Follower Fallacy. *Proceedings ICWSM*, 10, 10-17. Recuperado de <http://www.aaai.org/ocs/index>.

- php/ICWSM/ICWSM10/paper/viewFile/1538/1826,2011
- Chew C., y Eysenbach, G. (2010). Pandemics in the Age of Twitter: Content Analysis of Tweets during the 2009 H1N1 Outbreak. *PLoS One*, 5(11). doi:10.1371/journal.pone.0014118
- Curioso, W., Alvarado Vásquez, E., y Calderón Anyosa, R. (2011). Usando Twitter para promover la educación continua y la investigación en salud en el Perú. *Revista Peruana de Medicina Experimental y Salud Pública*, 28(1), 163-164. Recuperado de www.scielo.org.pe/pdf/rins/v28n1/a31v28n1
- De Choudhury, M., Ringel Morris, M., y White, R. (2014). Seeking and Sharing Health Information Online: Comparing Search Engines and Social Media. En *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 1365-1376). Nueva York, NY: ACM.
- Dynes, R. R., y Quarantelli, E. L. (1968). Group Behavior under Stress: A Required Convergence of Organizational and Collective Behavior Perspectives. *Sociology and Social Research*, 52, 416-428.
- Donelle, L., y Booth, R. G. (2012). Health Tweets: An Exploration of Health Promotion on Twitter. *The Online Journal of Issues in Nursing*, 17(3), Manuscript 4. doi:10.3912/OJIN.Vol17No03Man04
- Eberle, D., Berens, G., y Li, T. (2013). The Impact of Interactive Corporate Social Responsibility Communication on Corporate Reputation. *Journal of Business Ethics*, 118, 731-746. doi: 10.1007/s10551-013-1957-y
- Fox, S. (19 de octubre del 2010). Mobile Health 2010. En *Pew Research Center. Internet & Technology* [Página web]. Recuperado de <http://www.pewinternet.org/2010/10/19/mobile-health-2010/>
- Fox, S., y Jones, S. (11 de junio del 2009). The Social Life of Health Information. En *Pew Research Center Internet & Technology* [Página web]. Recuperado de <http://www.pewinternet.org/2009/06/11/the-social-life-of-health-information/>
- Grajales III, F., Sheps, S., Ho, K., Novak-Lauscher, H., y Eysenbach, G. (2014). Social Media: A Review and Tutorial of Applications in Medicine and Health Care. *Journal of Medical Internet Research*, 16(2). doi: 10.2196/jmir.2912
- Jones, B., Temperley, J., y Anderson, L. (2009). Corporate Reputation in the Era of Web 2.0. The Case of Primark. *Journal of Marketing Management*, 25(9-10), 927-939. doi:10.1362/026725709X479309
- Kaplan, A. M., y Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 59-68. doi: 10.1016/j.bushor.2009.09.003
- Laranjo, L., Arguel, A., Neves, A. L., Kaplan, R., Mortimer, N., Mendes, G. A., y Lau, A. Y. (2014). The Influence of Social Networking

- Sites on Health Behavior Change: A Systematic Review and Meta-Analysis. *Journal of American Medical Informatics Association*, 22(1), 243-256. doi: <http://dx.doi.org/10.1136/amiajnl-2014-002841>
- Lovejoy, K., y Saxton, G. (2012). Information, Community, and Action: How Nonprofit Organizations Use Social Media. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(3), 337-353. doi:10.1111/j.1083-6101.2012.01576.x
- Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology* (2.^a ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Mangold, G., y Faulds, D. (2009). Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix. *Business Horizons*, 52, 357-365. doi:10.1016/j.bushor.2009.03.00
- Moorhead, S. A., Hazlett, D. E., Harrison, L., Carroll, J. K., Irwin, A., y Hoving, C. (2013). A New Dimension of Health Care: Systematic Reviews of the Uses, Benefits, and Limitation of Social Media for Health Communication. *Journal of Medical Internet Research*, 15(4). doi: 10.2196/jmir.1933
- Orygen Youth Health Research Centre; Young and Well Cooperative Research Centre. (2014). *Social Media Benefits Outweigh Risks in Suicide Prevention: New Research*. Recuperado de http://www.youngandwellcrc.org.au/wp-content/uploads/2014/07/Social-media-benefits-outweigh-risks-in-suicide-prevention_230714.pdf
- Riffe, D., Lacy, S., y Fico, F. (2014). *Analyzing Media Messages: Using Quantitative Content Analysis in Research* (3.^a ed.). Nueva York, NY: Routledge.
- Saxton, G. D., y Waters, R. D. (2014). What Do Stakeholders “Like” on Facebook? Examining Public Reactions to Nonprofit Organizations’ Informational, Promotional, and Community-Building Messages. *Journal of Public Relations Research*, 26, 280-299.
- Shan, L. C., Panagiotopoulos P., Regan, Á., De Brún, A., Barnett J., Wall, P., y McConnon, A. (2015). Interactive Communication with the Public: Qualitative Exploration of the Use of Social Media by Food and Health Organizations. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 47(1), 104-108. doi: 10.1016/j.jneb.2014.09.00
- Singh, K., y Ajita, J. (2015). A Study of Tweet Chats for Breast Cancer Patients. En *Proceedings of the 2015 International Conference on Social Media & Society*, Toronto, July 27-29, 2015.
- Thackeray, R., Neiger, B. L., Hanson, C. L., y McKenzie, J. F. (2008). Enhancing Promotional Strategies within Social Marketing Programs: Use of Web 2.0 Social Media. *Health Promotion Practice*, 9(4), 338-343. doi: 10.1177/1524839908325335
- Thackeray, R., Neiger, B. L., Smith, A. K., y Van Wagenen, S. B. (2012). Adoptions and Use of Social Media

- among Public Health Departments. *BMC Public Health*, 12(242). doi: 10.1186/1471-2458-12-242
- Thackeray, R., Neiger B. L., Burton S. H., y Thackeray C. R. (2013). Analysis of the Purpose of State Health Department's Tweets: Information Sharing, Engagement, and Action. *Journal of Medical Internet Research*, 15(11). doi: 10.2196/jmir.3002
- Xu, W., Chiu, I. H., Chen, Y., y Mukherjee, T. (2015). Twitter Hashtags for Health: Applying Network and Content Analyses to Understand the Health Knowledge Sharing in a Twitter-Based Community of Practice. *Quality & Quantity*, 49(4), 1361-1380. doi: 10.1007/s11135-014-0051

Apéndice

Libro de código para el análisis de contenido

Variables

- 1. Propósito del tuit.** Se refiere al objetivo o el fin del tuit. Cada tuit analizado deberá incluir una sola opción, es decir, el propósito que más se ajuste.
 - **Información.** Solo se disemina o se comparte información (*one-way communication*) que capta la atención de los lectores. Por ejemplo: “El rol de los #Comunicadores #sociales para el cambio de una #Cultura de #prevención <http://t.co/6PzpBysdFw> #UCV #Excelente #Conceptos”.
 - **Comunicación.** Se fomenta un proceso de comunicación de doble vía (*two-way communication*). Se incluyen tuits que contengan el símbolo @ (que indique menciones o respuestas) o signos de interrogación, es decir que se realicen preguntas, cuestionamientos, o contenga un *hashtag* específico para promover chats (#chat). Por ejemplo: “@tvn-noticias la solución no es poner más policías. El problema es que no hay prevención. Los agentes no educan, piden mordidas por faltas”.
 - **Movilización.** Se fomenta un llamado a la acción. Incita al lector a realizar una actividad como atender un evento, donar dinero, unirse a una organización, mostrar apoyo o conciencia sobre el tema, compartir un tuit, comentar, colocar un video, entre otros. Por ejemplo: “#Prevención Antes de ingresar a su casa o al caminar por la calle verifique que no hay ningún desconocido merodeando. Esté Atento”.
- 2. Tipo de acción.** Si el propósito del tuit fomenta una acción, se lo deberá clasificar dentro de las siguientes subcategorías. Cada tuit analizado deberá incluir una sola opción, es decir, el tipo de acción que más se ajuste.
 - **Conciencia o prevención sobre el tema o causa.** Por ejemplo: “[PREVENCIÓN] Planifique siempre con su familia un punto de reunión, en caso de eventual sismo, para localizarse de forma segura”.

- **Compartir el tuit (*share it o retweet it*).** Por ejemplo: “Dale RT a esta imagen, difundamos la prevención del cáncer de colon. pic.twitter.com/PLqB2t91xi”.
- **Comentar o dar su opinión sobre un tema o causa.** Por ejemplo: “Obligación de la ley 31/95 de prevención de riesgos laborales. Déjenos saber sus opiniones al respecto tinyurl.com/ojkr4p”.
- **Atender o participar en un evento o actividad (presencial o en línea).** Por ejemplo: “Asiste al taller Cuidados y prevención de la aparición de várices en el embarazo bit.ly/1298j”.
- **Donar dinero, tiempo u objetos materiales.** Por ejemplo: “Necesitamos tu ayuda para la recolección de artículos no perecederos para comunidades de escasos recursos #prevención #sismos bit.ly/98h3j”.
- **Unirse a una organización o causa.** Por ejemplo: “Sumate a la lucha contra el cáncer de mama. Seguí a @MACMAORG La prevención es el mejor remedio cc @MarceGM_PR”.
- **Otros**

3. **Tema o tópico del tuit¹.** Se refiere al tema del tuit en cuestión, es decir, de qué trata, cuál es el tema específico relacionado con la prevención en temas de salud. Las subcategorías están basadas en los temas de salud de acuerdo con la Organización Mundial de la Salud (OMS). Cada tuit analizado deberá incluir una sola opción, es decir, el tópico o tema que más se ajuste.

- **Salud pública.** Temas relacionados con la prevención de problemas de salud pública, como, por ejemplo, gripe o influenza, diabetes, obesidad, tabaquismo, bulimia, anorexia, drogadicción, enfermedades de transmisión sexual, salud mental, suicidio, enfermedades crónicas (enfermedades del corazón, derrame cerebral, cáncer, alzhéimer), entre otros relacionados. Por ejemplo: “La cerveza (en cantidades moderadas) contribuye a la prevención de la osteoporosis, ya que es una fuente de silicio”.
- **Estilos de vida (higiene personal).** Limpieza y cuidado del cuerpo humano (comprende también la salud oral y el ejercitarse o estar en forma). Por ejemplo: “Prevención de caries y otras 7 razones por las cuales besar mejora la salud cnn.mx/n001W5B”.

1 Temas de acuerdo con la Organización Mundial de la Salud (<http://www.who.int/topics/es/>).

- **Nutrición.** Comer de forma nutritiva y sana. Por ejemplo: “¿Sabías que la clave para la prevención del cáncer podría estar en los alimentos que consumes? ¡Entérate de más! ==> on-msn.com/1iZoW4K”.
 - **Salud ocupacional.** Problemas de salud ocurridos en el ambiente laboral o debido al trabajo que se realiza. Aquí se incluyen cortaduras, fracturas, problemas de la vista y del oído, problemas de respiración, entre otros. Por ejemplo: “Prevención de accidentes mortales. La preocupación laboral número uno. - #seguridadindustrial #saludocupacional tinyurl.com/nyhufdh”.
 - **Salud ambiental.** Cuidado del ambiente (contaminación ambiental, cambio climático y prevención de desastres o catástrofes naturales) y las emergencias de salud pública, como el chikunguña y el dengue (transmitidas por mosquitos, no por virus). Por ejemplo: “Equipo #Minsa refuerza acciones de prevención y control del #dengue en Chiclayo. bit.ly/1IArAAat pic.twitter.com/aSEnK7KbqS”. “Felicito a la ciudadanía por el seguimiento a los protocolos de seguridad en caso de sismo. Cultura de prevención #mm pic.twitter.com/PMjUSpckL”.
 - **Salud o seguridad vial.** Prevención de accidentes de tránsito y acceso al transporte. Por ejemplo: “@GobiernoTachira Respetar las señales de tránsito es responsabilidad de Todos. Prevención es sinónimo de Seguridad. Táchira, territorio de Paz”.
 - **Salud ciudadana.** Temas relacionados con seguridad en la ciudad, prevención del delito y violencia, es decir, todos aquellos temas que incluyen la seguridad y protección de los ciudadanos. Por ejemplo: “Construimos un modelo de prevención del delito desde los barrios de #Lara #PlanFénix #EstoesProgresismo”.
 - **Política pública.** Mensajes acerca de leyes, legislaciones, índices, convenios y estadísticas de temas relacionados con la salud. Por ejemplo: “Debemos tener políticas coherentes en prevención y sistema penitenciario, depuración de las políticas y modernización del sistema de justicia”.
 - **Otros**
4. **Tipo de usuario.** Se refiere al usuario que generó el tuit (Twitter *username*). Se obtiene de la descripción que el usuario coloque en su perfil o biografía en Twitter.

- Medios de comunicación (tradicionales y en línea)
- Agencias gubernamentales (en esta categoría, se encuentran presidentes, gobernadores, ministros, alcaldes, etcétera)
- Instituciones educativas (escuelas, colegios y universidades)
- Organizaciones sin fines de lucro (ONG)
- Empresas privadas
- Profesionales (toda persona que presente su profesión o puesto de trabajo en la descripción)
- Ciudadanos (toda persona que coloque sus intereses, gustos; sin embargo, su profesión no es revelada)
- Otros

5. Tipo de enlace o *link*. Se refiere al tipo de enlace o hipervínculo que el usuario compartió en Twitter. Se obtiene al hacer clic en el *link* que se provee en el tuit.

- Noticias (incluso comunicados de prensa)
- Blogs
- Redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, etcétera)
- Páginas web
- Videos
- Fotos
- Artículos generales (que no sean noticias)
- Informes
- Otros

6. Análisis de sentimiento del tuit. Se codificará cada tuit de acuerdo con su carácter sentimental. Se debe incluir una sola opción por cada tuit, es decir, la que más se ajuste.

- **Positivo.** Mensajes que fomenten una acción positiva (sea por el tono o contenido del mensaje). Aquí se incluye todo tuit que se relacione con jornadas y talleres de prevención. Por ejemplo: "RT @DEJewelry: Ayudar es una acción de todos los días; apoyemos la prevención del cáncer de mama con la pulsera Celebrando la Vida".

- **Negativo.** Mensajes que fomenten una acción negativa (sea por el tono o contenido del mensaje). Por ejemplo: "RT @EMPRESALUD: Un monstruo contaminante: Residuos tecnológicos #ecologia #prevencion #notizeroexpress #rse <http://t.co/b6vPVp2SAb>".
- **Neutral.** Mensajes que fomenten una acción neutral (sea por el tono o contenido del mensaje). Por ejemplo: "#prevención Es conocer y respetar el Reglamento de Tránsito".

7. **Codificación de *hashtags*.** Se clasificará el primer *hashtag* incluido en cada tuit. Se codificará cada tuit en una de las siguientes subcategorías:

- **Eventos.** Relacionados con celebraciones (día mundial de...), eventos, conferencias, jornadas, talleres o chats para coordinar discusiones. Por ejemplo: "#díamundialcontraelcáncer #chat".
- **Educación y prevención.** Relacionados con acciones preventivas (que constituyen el acto de prevenir o educar). Aquí no se deben incluir *hashtags* de temas de salud específicos. Por ejemplo: "#vigilante #primerosauxilios #atención #prevención #edúcate".
- **Temas relacionados con la salud.** Relacionados con todos los distintos temas de salud. Por ejemplo: "#embarazo #estrés #cáncer #sida #dengue #contaminación".
- **Ciudades, países, regiones.** Relacionados con áreas geográficas. Por ejemplo: "#Oaxaca #estatal #Veracruz".
- **Enfocados en personas y profesiones.** Por ejemplo: "#adolescente #ministro #mujer".
- **Otros**

