

# Revista Española de Comunicación en Salud

Año 2024, v.15, n. 2, 1-99

ISSN 2444-6513 (versión impresa)  
ISSN 1989-9882 (versión electrónica)  
Depósito Legal: M-29853-2015

Editada por:



uc3m

Universidad  
**Carlos III**  
de Madrid

### **Editor-Jefe**

Dr. Daniel Catalán Matamoras, Universidad Carlos III de Madrid, España

### **Editores asociados**

Dra. Andrea Langbecker, Universidad Carlos III de Madrid, España

Dr. José Borja Arjona Martín, Universidad de Granada, España

Dra. Elva Martín Batista, Centro de Biología Molecular Severo Ochoa, España

Dr. Rubén Mirón González, Universidad de Alcalá, España

Dra. María del Carmen Rodríguez García, Universidad de Almería, España

### **Asistente Editorial**

Dra. Mariola Moreno Calvo, Universidad Carlos III de Madrid, España

Dra. Lucía Carton Erlandsson, Hospital Beata María Ana y Universidad Pontificia de Salamanca, España

### **Comité editorial**

Dr. Miguel Muñoz-Cruzado y Barba, Universidad de Málaga, España

Dr. Carlos Elías Pérez, Universidad Carlos III de Madrid, España

Dra. Patricia Rocamora Pérez, Universidad de Almería, España

Dra. María Teresa Icart Isern, Universidad de Barcelona, España

Dr. Carlos Javier vander Hofstadt Román, Universidad Miguel Hernández, España

Dra. Rosario Gómez Sánchez, Universidad Católica de Murcia, España

Dra. Anna Sendra Tosef, University of Ottawa, Canadá

Dra. Verónica V. Márquez Hernández, Universidad de Almería, España

### **Comité Científico**

Dr. José Luis Blanco Terrón, InCom-UAB, España

Dr. Carlos Cachán-Alcolea, Universidad Nebrija, España

Dr. José Cerdán, Århus University Hospital, Dinamarca

Dr. Luis Manuel Cibanal Juan, Universidad de Alicante, España

Dr. Antonio Python Cyrino, Universidade Estadual Paulista, Brasil

Dr. Jesús Díaz-Campo, Universidad Internacional de la Rioja, España

Dra. Gea Ducci, Università di Urbino Carlo Bo, Italia

Dra. Petya Eckler, University of Strathclyde, Reino Unido

Dr. Edgardo Escobar, ITMS-Telemedicina, Chile

Dr. Javier Galán Gamero, Universidad Carlos III de Madrid, España

Dr. Sergio Godoy Etcheverry, Pontificia Universidad Católica de Chile, Chile

Dra. Cristina González Díaz, Universidad de Alicante, España, España

Dr. Santiago Graiño Knobel, Universidad Carlos III de Madrid, España

Dra. Liliana Gutiérrez-Coba, Universidad de La Sabana, Colombia

Dra. Melva Herrera-Godina, Universidad de Guadalajara, México

Dr. Jeong-Nam Kim, University of Oklahoma, Estados Unidos

Dr. Knut Tore Lappegård, Universidad de Tromsø, Noruega

Dra. Remedios López Liria, Universidad de Almería, España

Dr. Alessandro Lovari, Università di Cagliari, Italia

Dr. Carlos Macía Barber, Universidad Carlos III de Madrid, España

Dra. María de Fátima Martins, Universidade do Minho, Portugal

Dra. M<sup>a</sup> Carmen Neipp López, Universidad Miguel Hernández, España

Dra. Carmen Peñafiel Saiz, Universidad del País Vasco, España

Dr. Pedro Ramos Contreras, Universidad Autónoma de Nuevo León, México

Dra. Doreen Reifegerste, Universität Erfurt, Alemania

Dra. Patricia Rocamora Pérez, Universidad de Almería, España

Dra. Carmen Ropero Padilla, Universitat Jaume I, España

Dr. Peter Schulz, University of Lugano, Suiza

### **Indexación en bases de datos**

La revista RECS se encuentra indexada en las siguientes bases de datos:

- En la base de datos Emerging Sources Citation Index (ESCI), incluida en la plataforma Web of Science.
- En la base de datos ISOC y en las herramientas de análisis DICE (Difusión y Calidad Editorial de las Revistas Españolas de Humanidades y Ciencias Sociales y Jurídicas) producidas por el CSIC.
- En las bases de datos ERIH Plus, CIRC y MIAR (Matriz de Información para el Análisis de Revistas).
- En la plataforma REDIB (Red Iberoamericana de Innovación y Conocimiento Científico).
- Incorporada a CUIDEN® es una Base de Datos Bibliográfica de la Fundación Index.
- Incluida en el catálogo LATINDEX. - Referenciada en Dialnet (Universidad de La Rioja).
- Indizada en Academic Search Premier (EBSCO).
- Indizada en DOAJ (Directory of Open Access Journals).

La revista RECS ha obtenido el certificado de revista excelente y el Sello de calidad FECYT en 2021, 2022, 2023 y 2024.

### **Nota de copyright**

Los textos publicados en esta revista están – si no se indica lo contrario – bajo una licencia Reconocimiento - Sin obras derivadas 3.0 España de Creative Commons. Puede copiarlos, distribuirlos y comunicarlos públicamente siempre que cite su autor y la revista y la institución que los publica y no haga con ellos obras derivadas. La licencia completa se puede consultar en: <http://creativecommons.org/licenses/by-nd/3.0/es/deed.es>

Los derechos de autor pertenecen al autor de la obra por el mero hecho de su creación:

- Los derechos de contenido moral son irrenunciables e inalienables.
- Los derechos de contenido económico, o derechos de explotación, pueden ser cedidos a terceros como ocurre con los trabajos publicados, en los que el autor cede parte o la totalidad de estos derechos a la editorial.

El autor puede autoarchivar sus artículos en un repositorio institucional, siempre que se cite su publicación en esta revista.

### **Declaración de privacidad**

Los nombres y direcciones de correo introducidos en esta revista se usarán exclusivamente para los fines declarados por esta revista y no estarán disponibles para ningún otro propósito u otra persona.

**Revista Española de Comunicación en Salud**, publicación semestral. Revista de acceso abierto y gratuito Suscripciones mediante envío de email a [recs@uc3m.es](mailto:recs@uc3m.es)

#### **Contacto:**

Prof. Dr. Daniel Catalán Matamoros

Despacho 17.2.23

Universidad Carlos III de Madrid, Calle Madrid 133

28903 Getafe, Madrid España

e-mail: [recs@uc3m.es](mailto:recs@uc3m.es) - Web de RECS y envío de artículos: <http://www.uc3m.es/recs>



## De la saturación informativa al silencio: reflexiones postpandemia

### From information overload to silence: post-pandemic reflections

Editorial

*"Toda la ciudad se echó a la calle para festejar ese minuto en el que el tiempo del sufrimiento tenía fin y el del olvido no había empezado". La peste, Alberto Camus*

**E**n junio de 2021, publiqué un editorial para RECS en el que comenzaba señalando cuánto me pesaba la mano al escribir sobre el número de muertos provocados por la COVID-19. Cómo me dolía hacerlo. Ahora vuelvo al tema de la pandemia, cuando nos aproximamos a cinco años desde su inicio. La Organización Mundial de la Salud (OMS) la declaró oficialmente emergencia de salud pública de importancia internacional el 30 de enero de 2020, alcanzando el estatus de pandemia el 11 de marzo del mismo año (OMS, 2021).

La COVID-19 fue una de las principales causas de mortalidad a nivel mundial durante los dos primeros años de la pandemia, ocupando la tercera posición en 2020 y la segunda en 2021. Durante este periodo, ocasionó la pérdida de casi 13 millones de vidas (OMS, 2024). Hasta el 24 de noviembre de 2024, 7.08 millones de personas han muerto debido a esta enfermedad a nivel mundial. Sin embargo, esta cifra puede no reflejar el número real

de fallecimientos, ya que los países utilizan diferentes protocolos, además de las dificultades enfrentadas para determinar la causa de muerte (Our World in Data, 2024).

La pandemia nos afectó de formas inimaginables, desde el punto más íntimo y personal hasta los aspectos más macro, como los sociales y económicos, impactando profundamente el panorama mundial. En los dos primeros años, estábamos inmersos en un momento en que todo parecía no tener fin, llenos de inquietudes e incertidumbre, y con preguntas para las que no siempre teníamos respuestas. En esos momentos, limpiábamos las manos—tantos litros de alcohol en gel consumidos—, manteníamos la distancia, usábamos mascarillas. Habíamos cambiado nuestra manera de comportarnos: entrar por un lado del pasillo, salir por el otro. Nos consolaba pensar que, además de valer la pena estos cuidados por sí mismos, quizás seríamos capaces de incorporarlos a nuestro día a día como buenas prácticas de prevención tras la pandemia. Parece que todo quedó en el pasado.

Quizás porque hay una parte de nosotros que quiere olvidar urgentemente lo ocurrido, o porque no hemos aprendido de la experiencia vivida. Entramos al metro y vemos a gente estornudando, tosiendo, una infinidad de personas aglomeradas en un ambiente cerrado. Cansados tras un día de trabajo o de estudio, inmersos en sus móviles, alejados de la realidad de su entorno. Son pocos los que se molestan en usar mascarilla. Pasamos de estudiar con las ventanas totalmente abiertas en pleno invierno para mantenerlas cerradas, aunque haya personas enfermas en el mismo espacio.

En general, reaccionamos cuando la percepción de riesgo aumenta, como ocurrió con la pandemia, olvidando la importancia de las medidas preventivas en cualquier contexto. Los medios de comunicación también se comportan así, ya que los hechos relacionados con la pandemia tienen un alto valor noticioso. Durante la crisis sanitaria, los medios ofrecieron una amplia cobertura sobre el tema (López-Rico et al., 2020), cuando la información sobre la COVID-19 adquiría más protagonismo y ocupaba un espacio cada vez mayor en las portadas de los periódicos españoles (Monjas Eleta et al., 2020). Estábamos ávidos de información: más del 85% de los españoles siguieron de cerca las noticias sobre este tema (Catalan-Matamoros & Langbecker, 2023). Durante el confinamiento en 2020, el consumo de televisión española aumentó un 8% en comparación con el año anterior (Silva-Torres et al., 2022).

La pandemia nos afectó de formas inimaginables, desde el punto más íntimo y personal hasta los aspectos más macro, como los sociales y económicos



Hoy vivimos un silencio y una inercia que se extiende desde nuestra práctica cotidiana hasta la baja circulación de información sobre las medidas de prevención, tanto por parte de los medios de comunicación como de las instituciones públicas encargadas de hacer llegar esta información a la ciudadanía. No obstante, el coronavirus y otros virus siguen circulando. Continúan ocurriendo repuntes de casos, como el registrado en mayo de este año (Guerrero, 2024), momento en el cual contamos con algo de cobertura periodística. La recomendación sigue siendo que la población adopte medidas de prevención para proteger a los más vulnerables y que estas personas se vacunen contra la COVID-19 (Consejo Interterritorial, 2024).

La vacunación fue nuestra vía para recuperar la normalidad y disminuir el número de hospitalizaciones y muertes. Aunque otras medidas preventivas también desempeñaron un papel importante, las vacunas marcaron un antes y un después durante la crisis sanitaria. España ha logrado inmunizar al 86% de su población total con la pauta completa (Ministerio de Sanidad, 2024).

De acuerdo con el informe del Sistema Nacional de Salud para el otoño-invierno de 2024-2025, el objetivo de la vacunación contra la COVID-19 es "reforzar la protección de las personas más vulnerables para reducir la morbilidad, así como disminuir el impacto de estas infecciones sobre la capacidad de la atención sanitaria y sociosanitaria" (Consejo Interterritorial, 2024, p.1). Por lo tanto, se recomienda la vacunación para grupos específicos que, debido a su estado de salud, puedan desarrollar más complicaciones al contraer esta infección, como es el caso de embarazadas, personas de 60 años o más, aquellas con enfermedades preexistentes, además del personal sanitario, entre otros. Es decir, el cuidado y la protección siguen ahí. Aunque la COVID-19 puede no afectarnos directamente, hay personas que sí pueden verse gravemente afectadas. Tener una perspectiva de prevención es importante, tanto a corto plazo como para afrontar futuras crisis sanitarias. Por ello, es fundamental que las personas estén informadas y concienciadas sobre este tema.

Esta perspectiva está en consonancia con lo propuesto en la Carta de Ottawa de 1986, que enfatiza la importancia del acceso a la información, permitiendo que las personas tengan oportunidades y adquieran conocimientos para tomar decisiones informadas sobre su salud (OMS, 1986). Entre los actores destacados como promotores de salud, se encuentran los medios de comunicación.

## Referencias bibliográficas

- Catalan-Matamoros, D., & Langbecker, A. (2023). How Does the Public Receive Information about Vaccines during the COVID-19 Pandemic? A Nationwide Cross-Sectional Study in Spain. *Societies*, 13(3), 62. <https://doi.org/10.3390/soc13030062>
- Consejo Interterritorial. (2024). Recomendaciones de vacunación frente a gripe y COVID-19 en la temporada 2024-2025 en España. Sistema Nacional de Salud.
- Guerrero, J.A. (2024, 15 de junio). Los casos de covid en España suben un 30% en una semana y se cuadruplican en un mes. Recuperado de: <https://www.heraldo.es/noticias/nacional/2024/06/15/los-casos-de-covid-en-espana-suben-un-30-en-una-semana-y-se-cuadruplican-en-un-mes-1741925.html>
- López-Rico, C. M., González-Esteban, J. L., & Hernández-Martínez, A. (2020). Polarización y confianza en los medios españoles durante el Covid-19. Identificación de perfiles de audiencia. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 77. <https://doi.org/10.20318/recs.2020.5439>

Hoy vivimos un silencio y una inercia que se extiende desde nuestra práctica cotidiana hasta la baja circulación de información sobre las medidas de prevención

Ministerio de Sanidad. (2024). Gestión integral de la vacunación COVID-19. Recuperado de: <https://pestadistico.inteligenciadegestion.sanidad.gob.es/publicoSNS/N/sivamin/informes-vacunacion-covid-19>

Monjas Eleta, M., Rodríguez Holguín, A., & Gil-Torres, A. (2020). COVID-19 en las portadas de los diarios de difusión nacional en España. *Revista de Comunicación y Salud*, 10(2), 265-286. [https://doi.org/10.35669/rcys.2020.10\(2\).265-286](https://doi.org/10.35669/rcys.2020.10(2).265-286)

Organización Mundial de la Salud. (1986). *Carta de Ottawa para la promoción de la salud*.

Organización Mundial de la Salud. (2021). *Cronología de la respuesta de la OMS a la COVID-19*. <https://www.who.int/es/news/item/29-06-2020-covidtimeline>

Organización Mundial de la Salud. (2024). La COVID-19 ha acabado con una década de avances en esperanza de vida a nivel mundial. <https://www.who.int/es/news/item/24-05-2024-covid-19-eliminated-a-decade-of-progress-in-global-level-of-life-expectancy>

Our world in Data. (2024). *Cumulative confirmed COVID-19 deaths*. <https://ourworldindata.org/covid-deaths>

Silva-Torres, J. J., Martínez Martínez, L., & Cuesta Cambra, U. (2022). Impacto en el consumo de TV en España debido a las restricciones de movilidad por covid-19 en 2020. *Palabra Clave*, 25(1), 1-25. <https://doi.org/10.5294/pacla.2022.25.1.5>

**Andrea Langbecker**

Editora asociada RECS; Departamento de Comunicación, Universidad Carlos III de Madrid, España

 [alangbec@hum.uc3m.es](mailto:alangbec@hum.uc3m.es)



## Comunicación de experiencias de autorregulación emocional y autoeficacia para el bienestar de los mayores en Europa: estudio de caso

### Communicating experiences of emotional self-regulation and self-efficacy for the well-being of older adults in Europe: a case study

Carmen Llovet Rodríguez<sup>a</sup>, Ana Pedreño Santos<sup>b</sup>, Paula Teresa Lamberti Peñas<sup>c</sup>

<sup>a</sup> Departamento de Publicidad, Facultad de Comunicación y Artes, Universidad Nebrija, España

<sup>b</sup> Departamento de Marketing, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad Complutense de Madrid, España

<sup>c</sup> Psicóloga General Sanitaria, España

#### Resumen

**Introducción:** Ante situaciones de vulnerabilidad como el COVID-19 se ha puesto en valor la necesidad de los adultos mayores de gestionar las emociones y la del personal cualificado a su servicio de detectar necesidades de autocuidado emocional. La sociedad se resiente de un edadismo que perjudica el bienestar de la generación silver, empeora su calidad de vida y aumenta el aislamiento social. **Objetivo:** identificar las experiencias que actualmente se comunican a los mayores para su autocuidado emocional, y analizar dichas experiencias para determinar las áreas de mejora. **Metodología:** estudio del caso de un proyecto europeo donde participan cinco organizaciones que ofrecen programas de atención a los adultos mayores en Polonia, España, Italia, Francia y Alemania. **Resultados:** la implementación de experiencias —talleres creativos, plataformas de atención plena y relajación, actividades sociales y recreativas— mejoran el bienestar emocional, si bien son escasos los que comunican habilidades emocionales para un envejecimiento saludable. **Conclusiones:** es necesario comunicar factores psicológicos protectores del autocuidado emocional.

Palabras clave: adultos mayores; autocuidado emocional; comunicación; estudio de caso; Europa; experiencias.

#### Abstract

**Introduction:** In the face of situations of vulnerability such as COVID-19, the need for older adults to manage emotions and the need for qualified personnel to detect emotional self-care needs has been highlighted. Society suffers from an ageism that harms the well-being of the silver generation, worsens their quality of life, and increases social isolation. **Objectives:** to identify the experiences that are currently communicated to older people for emotional self-care, and to analyse these experiences to determine areas for improvement. **Methodology:** case study of a European project involving 5 organizations offering senior care programs in Poland, Spain, Italy, France, and Germany. **Results:** the implementation of experiences —creative workshops, mindfulness and relaxation platforms, social and recreational activities— improve emotional well-being, although programs that communicate emotional skills for healthy aging are scarce. **Conclusions:** it is necessary to communicate the development of protective psychological factors for emotional self-care.

**Keywords:** Emotional self-care; Europe; Experiences; case study; communication; seniors.



## Introducción

**E**n Europa la población mayor de 65 años ha crecido y la que supera los 80 años se ha duplicado en las dos últimas décadas (Eurostat, 2022). En 2050 se prevé que más de un tercio —el 35%— de europeos serán mayores de 65 años (Naciones Unidas, 2022). El deterioro físico inherente al proceso de envejecimiento, junto con el aislamiento y la sensación de soledad que pueden sufrir las personas mayores, ha aumentado en los últimos años. Tras el COVID-19 y la creciente digitalización, los mayores están sufriendo un proceso paulatino de exclusión y falta de adaptación al entorno, todo ello en detrimento de su calidad de vida y bienestar emocional.

La Organización Mundial de la Salud (OMS) alerta del impacto de los estereotipos, prejuicios y discriminación que sufren los mayores de forma acentuada tras el COVID19, principalmente manifestados en “peor salud física y mental, un aumento del aislamiento social y la soledad, mayor inseguridad económica, una reducción de la calidad de vida y una muerte prematura” (OMS, 2021). En ese escenario la OMS invita a que nuevos conocimientos desde distintas disciplinas, incluidas las ciencias sociales, contribuyan a construir una cultura de la salud basada en la capacidad de tomar decisiones saludables en la vida cotidiana y en el uso de servicios sanitarios (OMS, s.f.).

España sigue de cerca este enfoque cuando entre los objetivos de salud mental del próximo quinquenio el Ministerio de Sanidad (2022) determina “garantizar el ejercicio de los derechos de autonomía y vida independiente, detectar y prevenir conductas suicidas en una situación de soledad no deseada y crear redes colaborativas entre organizaciones”. Aunque estas medidas no están dirigidas únicamente a los mayores, tanto las personas que lo sufren como los profesionales de la salud que los atienden suelen centrarse en atender las consecuencias físicas de un estrés asociado a movilidad reducida, dolor crónico, pérdida de su independencia, duelo, disminución de sus ingresos y de su nivel de vida, etc., trabajando de forma tangencial las necesidades de salud mental. La información sobre la salud mental en España ha tomado impulso con el impacto que la pandemia ha producido en el bienestar de la sociedad, concretamente en algunos hábitos y actitudes de las personas con mayor riesgo de sufrir problemas, como son los mayores (Ramos y Gracia, 2022).

**El deterioro físico, junto con el aislamiento y la sensación de soledad que pueden sufrir las personas mayores, ha aumentado en los últimos años**

La mejora efectiva de las necesidades descritas se centra en dos áreas: (1) la reducción de los factores de riesgo —individuales, socioeconómicos y ambientales—; y (2) el refuerzo de los factores de protección, prevención o la mejora de los síntomas depresivos. Para trabajar en ellas, se han identificado mejoras en el estado de ánimo en diversos ámbitos como la práctica del ejercicio físico (McAuley et al, 2006; Cooper et al, 2019; Bell et al., 2019; Chan et al. 2019; Eigenschenk et al, 2019; Andreu et al, 2020; Corvos et al, 2020; Labra y Mahecha, 2020; Muñoz et al, 2020; Rodríguez et al, 2020; Toledo et al, 2020; Duque-Fernández et al, 2022; Salazar, 2022).

Adicionalmente, han aumentado las investigaciones que ponen foco en la mejora de la satisfacción vital, la autoeficacia, la autoestima y el propósito en la vida (Bowling et al, 2007; Urry y Gross, 2010; Webb et al, 2012; Sheppes et al, 2015; Carmona, 2019; Reed et al, 2020; Worrall et al. 2020; Coppola et al, 2021; Van Agteren et al, 2021), así como la interacción social de calidad como factor de protección de la salud física y mental, incluidos los factores familiares de protección, como las relaciones familiares positivas y los cuidados de parentesco (Rautio et al, 2018; Santini et al, 2018; Plataforma del Voluntariado de España, 2020). Finalmente, el uso de Internet ha mostrado generar un bienestar positivo y una alta autoeficacia en los mayores (Saracchini et al, 2015; Forsman y Nordmyr, 2017; Espino et al, 2018; VidaSilver, 2022).

Si bien se han realizado muchos avances en la implementación de talleres y actividades colectivas con el objeto de incrementar los factores de protección mental (Stuckey y Nobel, 2010; Schall et al, 2018), el aumento de población mayor y las diferentes situaciones en las que estas personas se encuentran hacen necesario un refuerzo del autocuidado emocional. Para ello es esencial realizar una comunicación directa con los mayores, considerando las características y las necesidades específicas de este grupo de población. Las prácticas de cocreación e innovación abierta (Martín-García et al, 2021) tienen un destinatario que se ha llamado la generación silver (Alcaide, 2020; Lluch, 2020), entendida como aquella que reúne a personas mayores de 60 años que procuran un envejecimiento activo y saludable basado en un aprendizaje donde el estilo de vida juega un papel decisivo.



Para contestar al llamamiento de las Naciones Unidas (OMS, 2021) a todos los agentes de la sociedad a “encontrar factores conductuales y culturales que afectan al comportamiento en materia de salud” y a la prevención del edadismo, entre otros, este proyecto de comunicación investiga la necesidad de acompañamiento emocional de los adultos mayores (Alvarado y Salazar, 2016; Alonso et al., 2021) y a la necesidad de bienestar psicológico (Moral et al., 2018).

La presente investigación tiene por objeto conocer los materiales ya disponibles y proceder a su divulgación, con lo que busca contribuir a la literatura poniendo el foco en la comunicación emocional desde el autocuidado y aportando herramientas prácticas para ello. Asimismo, se busca realizar recomendaciones para continuar la línea de investigación en personas adultas mayores (León-Latorre et al., 2020), ya que se han encontrado carencias importantes en número, contenido y comunicación de los materiales que es necesario subsanar de cara a un futuro en el que el autocuidado de las personas mayores será esencial.

En primer lugar, explicamos las implicaciones del autocuidado en el bienestar emocional. A continuación, detallamos las acciones llevadas a cabo por organizaciones dedicadas a los mayores en varios países europeos. Finalmente, proporcionamos la ubicación de las herramientas encontradas de autocuidado emocional en estos países. Por último, presentamos unas recomendaciones basadas en el análisis de los materiales encontrados.

### *Bienestar emocional*

Dos grandes filosofías sustentan la investigación moderna sobre el bienestar: el hedonismo y el eudemonismo (Bericat, 2018). El bienestar hedónico se centra en el componente de Sentimiento del bienestar (por ejemplo, la felicidad) en contraste con el bienestar basado en el eudemonismo que se centra en el componente de Pensamiento del bienestar (por ejemplo, la satisfacción) (Garaigordobil et al, 2009). Una definición completa de bienestar debería incorporar tanto los componentes hedonistas como los radicados en el eudemonismo, porque se trata de un estado en el que la persona tiene sentimientos positivos y de realización plena de su potencial. Este estado puede medirse subjetiva y objetivamente mediante un enfoque fundamentado en la salutogenia (De Armas y Endo, 2019).

Una abundante parte de literatura relacionada con el bienestar de los mayores tiene un enfoque hedónico. Se centra en el equilibrio de la cantidad de afecto positivo y negativo experimentado durante un periodo de tiempo. Sin embargo, existe poca investigación relacionada con el enfoque del eudemonismo del bienestar. Este enfoque incluye dos tipos de componentes de bienestar: (1) componentes de bienestar psicológico: la autoaceptación, el crecimiento personal, el propósito en la vida y la autonomía personal; y (2) componentes de bienestar social: aceptación social, actualización social, contribución social, coherencia social e integración social.

El enfoque del bienestar basado en el eudemonismo es un paso necesario en el autocuidado efectivo. Una situación de bienestar en la que el individuo se da cuenta de su propio potencial le permite hacer frente a las tensiones normales de la vida, trabajar de forma productiva y fructífera y contribuir a su comunidad (Muñoz et al, 2016; Flores-Kanter et al., 2018; De León et al, 2018). Algunos estudios señalan la importancia de esta parte de la salud mental, que es intrínseca de la salud general (Navascués et al, 2016; Cortese, 2018; Martínez et al, 2020).

El autocuidado emocional es una de las principales vías para alcanzar el bienestar (López et al, 2019). Implica ser capaz de reconocer las emociones y saber cómo actuar sobre ellas para conseguir estar en equilibrio; una práctica habitual para conseguirlo es a través del mindfulness (Roca et al, 2018; Escalona y Martínez, 2021). La ansiedad y la depresión son dos de las consecuencias más comunes de la falta de bienestar emocional de los mayores (VicHealth, 2019). Los factores de riesgo ligados a estos diagnósticos son: el estilo de vida, como beber alcohol, fumar, uso de otras sustancias o comportamientos sedentarios; la orientación sexual; la falta de apoyo familiar (Cruz et al., 2023) y la viudez; el acontecimiento de eventos vitales adversos o estresantes, como la exposición a la violencia, la enfermedad crónica o el cuidado de alguien con una enfermedad crónica o crítica; factores socioeconómicos, como la falta de apoyo social o la soledad (Leigh-Hunt et al, 2017); factores educativos; el origen étnico; la migración; o los bajos ingresos y vivir en una vivienda y entorno degradados (VicHealth, 2019).

Diversas investigaciones han puesto de manifiesto que estos riesgos pueden verse contrarrestados desde distintas actuaciones. Según Worrall et al. (2020) poniendo el foco en la mejora de la satisfacción vital, la autoeficacia, la autoestima y el propósito en la vida. Para Leigh-Hunt et al., (2017) y Santini et al., (2020), facilitando la interacción social de calidad y positiva, tanto si es informal (amigos, familia, parientes, vecinos, compañeros de trabajo, etc.) como formal (con organizaciones establecidas). Rautio et al. (2018) apuntan también a los factores culturales como



la densidad étnica, la pertenencia y la identidad, y la accesibilidad. El ejercicio y las actividades al aire libre se asocian a un aumento de la autoestima, la autoeficacia, la eficacia social y la confianza en uno mismo (Houlden et al, 2018; Chan et al. 2019; Eigenschenck et al. 2019). Por último, Forsman y Nordmyr (2017) encontraron que el uso de Internet se asocia con un bienestar positivo y una alta autoeficacia, encontrando menores síntomas depresivos y de ansiedad entre los usuarios de Internet, en comparación con los no usuarios.

### *Autoeficacia y autorregulación emocional*

Las actuaciones que contrarrestan a los factores de riesgo aumentan su impacto cuando se trabaja desde el individuo. Dicho de otro modo, la mejora efectiva de la salud mental y del bienestar se centra en el refuerzo de los factores de protección y la reducción de los factores de riesgo (González y Bedoya, 2019). Se trata de atributos individuales, socioeconómicos y ambientales que se asocian al desarrollo personal a lo largo de la vida (López et al, 2019). Pueden operar de varias maneras: reduciendo la probabilidad de la adversidad, consiguiendo

el funcionamiento saludable a pesar de la adversidad, o reduciendo el impacto de la adversidad en la salud y el bienestar (Grych et al., 2015).

Dos de los factores psicológicos de protección que permiten a las personas mayores llegar a un bienestar emocional de forma autónoma, son la autoeficacia y la autorregulación emocional.

La autoeficacia es el conjunto de creencias particulares de una persona que determina la capacidad de ejecutar un plan de acción en situaciones prospectivas (Bandura, 1977), esto es la creencia de una persona en su capacidad para tener éxito en una situación concreta. Creer en las propias capacidades puede ser vital para medir la fuerza cognitiva (Kolbe, 2009). Implica la determinación y la perseverancia, ya que ayuda a superar los obstáculos que podrían interferir en la utilización de esas capacidades innatas para alcanzar los objetivos (Kolbe, 2009).

Una alta autoeficacia se ha relacionado con numerosos beneficios para la vida diaria, como la resiliencia ante la adversidad y el estrés, los hábitos de vida saludables, la mejora del rendimiento de los empleados y los logros educativos (Grych et al, 2015).

Para desarrollar creencias de autoeficacia el sujeto interpreta la información procedente de cuatro fuentes (Bandura, 1977): la experiencia propia, la experiencia de otros, los comentarios verbales positivos mientras se realiza una tarea compleja y el propio bienestar emocional, físico y psicológico. Es más probable que las personas adopten comportamientos saludables cuando confían en sus capacidades para llevarlos a cabo con éxito (McAuley et al. 1993). Por tanto, la construcción de la autoeficacia incluye actividades que implican: hacer hincapié en el modelado por parte de los compañeros; buscar la retroalimentación, fomentar la participación y permitir que las personas tomen sus propias decisiones.

En cuanto a la autorregulación, esta se refiere al control del esfuerzo sobre los pensamientos, las emociones, las elecciones, los impulsos y los comportamientos, y tiene implicaciones para la salud de los adultos mayores (Reed et al, 2020). Es un proceso continuamente activo en el que controlamos nuestro propio comportamiento, lo juzgamos y ante el cual reaccionamos. La autoeficacia desempeña un papel importante en este proceso, ejerciendo su influencia en nuestros pensamientos, sentimientos, motivaciones y acciones (Bandura, 1990). Las personas con mayor capacidad y fuerza de autorregulación suelen tener comportamientos más saludables y gozar de mejor salud física. Este hecho tiene especial relevancia con la edad, ya que las condiciones asociadas a una mala autorregulación, en particular las condiciones interrelacionadas del sedentarismo, la grasa corporal elevada y la hipertensión, se vuelven más prevalentes con la edad (OMS, 2020).

La autorregulación emocional requiere la aplicación de estrategias que aumenten, mantengan o disminuyan la intensidad, duración y/o calidad de una emoción, como señalan Gyurak et al. (2011). En esta línea, las emociones sirven para motivar la conducta. Ser capaz de regular las propias emociones permite al individuo realizar conductas sin recompensa inmediata, o manipular la probabilidad de involucrarse en conductas asociadas a esa emoción. Por ejemplo, si se regula la emoción de la ira, para disminuir su intensidad es menos probable que se realicen conductas asociadas a la ira, como las peleas o las agresiones.

El modelo de proceso de regulación de la emoción tiene cuatro etapas, mediante las cuales se generan las estrategias de regulación de la emoción: identificación, selección, implementación, y monitorización (Sheppes et al,

**Autoeficacia: la creencia de una persona en su capacidad para tener éxito en una situación concreta. Creer en las propias capacidades puede ser vital para medir la fuerza cognitiva**



2015). Las estrategias de regulación emocional se pueden agrupar en: control atencional, reevaluación cognitiva (Carlos et al, 2022) y (3) modulación de la respuesta (Webb et al., 2012). La estrategia elegida por cada persona en diferentes contextos varía al enfrentarse a diferentes emociones (y con diferentes intensidades), siendo el envejecimiento un factor que puede influir en la selección y optimización de las estrategias de autorregulación emocional (Urry, 2010).

Es por tanto determinante para el bienestar emocional, que la persona llegue a una edad avanzada habiendo adquirido estas destrezas o que se le facilite su adquisición si no las tuviera.

### *Comunicación emocional con adultos mayores*

Asociaciones y organizaciones especializadas en trabajar con personas mayores han identificado las necesidades y las mejores prácticas que desarrollan habilidades, y que deberían tenerse en cuenta para comunicar con los adultos mayores actividades de autocuidado que mejoran su bienestar emocional. Por ejemplo, en España, la plataforma VidaSilver (2022) acerca a los mayores al arte, la música, la tecnología o la cocina entre otras áreas.

Cuando hablamos de buenas prácticas en materia de atención emocional, nos referimos no sólo a las prácticas de bienestar basadas en el enfoque hedónico (referidas sobre todo a la gestión de los estados emocionales), sino también a todas las prácticas y experiencias que pueden ser útiles para los adultos mayores en su autorrealización para alcanzar su pleno potencial para sí mismos y su entorno (Guerrero, 2022).

A pesar de que la sociedad europea es consciente del reto y el progreso de la edad de jubilación, todavía no es una sociedad adaptada para que las personas mayores sean parte activa de la misma ni para promover sus competencias. El concepto de ciudadanía senior suma a la actitud activa del envejecimiento saludable la de participación pública (Cambero y Baigorri, 2019).

Una forma de que los adultos mayores reduzcan el deterioro cognitivo y sean conscientes de las emociones y los sentimientos pueden ser los juegos, los ejercicios, el trabajo en grupo, la creación de equipos para conocer y manejar las emociones a través del aprendizaje experimental y un enfoque de aprendizaje a lo largo de la vida (Amadasi y Cicciani, 2019). Se ha demostrado que tener relaciones de apoyo es uno de los predictores más fuertes del bienestar, teniendo un efecto notablemente positivo. Está además relacionado con el riesgo de inclusión social, la ansiedad y la depresión (Leigh-Hunt et al., 2017; Rautio et al, 2018; Santini et al, 2018; Worrall et al, 2020).

Muchas iniciativas institucionales europeas tienen ofertas educativas para los mayores. Sin embargo, pocas consideran la gran importancia que tiene la construcción de relaciones de confianza y la integración para que los participantes tengan un propósito común (Van Agteren et al, 2021). Aunque pocas personas mayores manifiestan que quieren desempeñar un papel importante o asumir responsabilidades, lo cierto es que la mayoría, cuando lo hacen, se sienten muy satisfechas. Los facilitadores tienen que desarrollar competencias en materia de animación, creación de motivación y apoyo al compromiso (Arroyo y Soto, 2013; Martín García et al, 2021).

Para crear experiencias de autocuidado emocional y comunicar con el mayor de forma eficaz es necesario tener en cuenta que no todos los mayores tienen acceso a Internet y muchos carecen de las habilidades digitales básicas. Es importante que los mayores que no tienen estas habilidades las adquieran, ya que se ha demostrado en diversos estudios que esto les confiere una alta autoestima (Forsman y Nordmyr, 2017) y les permite desenvolverse en un mundo cada vez más digital donde atender las necesidades de capacitación de colectivos vulnerables favorece su inclusión social (Pérez-Calle et al, 2020). Además, las actividades creativas son las que más fácilmente pueden comunicarse a los mayores. Los mayores pueden seguir pintando, escribiendo, actuando y modelando porque la edad no disminuye sus competencias en el ámbito creativo de la vida y hay muchas actividades que se organizan para ellos. Por ejemplo, algunas ONG o centros de mayores organizan clases o cursos de escritura creativa, algunos clubes organizan teatro o cabaret, pero no es muy popular fuera de las grandes ciudades. Y, por último, los videos que reproducen ejercicios deben considerar las limitaciones de visión, oído y capacidad de movimientos de los mayores. Por ejemplo, es importante repetir varias veces los ejercicios.

El presente estudio tiene dos objetivos principales: (1) identificar las experiencias que actualmente se comunican a los mayores para su autocuidado emocional y (2) analizar dichas experiencias para determinar las áreas de mejora. Adicionalmente este trabajo quiere poner en valor la necesidad de continuar trabajando en la línea de investigación del autocuidado de las personas mayores, que en los próximos años adquirirá una enorme importancia debido al comportamiento demográfico mundial (Naciones Unidas, 2022).



## Método

Para llevar a cabo el objetivo planteado se ha realizado un estudio de caso de experiencias de autocuidado emocional con adultos mayores en cinco países de la Unión Europea (Italia, Alemania, Polonia, Francia y España). En el año 2022 se llevó a cabo la recogida de información por parte de las organizaciones (Ruiz et al., 2022) y en primavera de 2023 se pusieron en marcha y desarrollaron las experiencias de autocuidado emocional con adultos mayores seleccionados. En total, 200 adultos mayores han participado de estas experiencias. Entre Polonia y Francia cuentan con 80 asociados; Italia y España trabajan con 50 mayores cada uno y Alemania trabaja puntualmente con 20 colaboradores.

Se ha escogido este método por adecuarse sus características propias al objeto de estudio (Escudero et al., 2008):

- permite detectar las características más representativas de experiencias reales con mucha profundidad,
- estudia las interrelaciones y contextos naturales de un problema de investigación en la interacción de los contextos de un fenómeno social complejo desde una visión holística,
- es especialmente apropiado en la enseñanza de los alumnos de las universidades sobre un ámbito particular de interés social,
- exige una táctica de aplicación práctica para dotar a los profesionales y a las personas mayores de materiales que les faciliten su autocuidado emocional, e
- incorpora dos fuentes de evidencia: la observación directa de los eventos en estudio.

Entre los métodos de investigación con estudio de caso se ha aplicado el método del análisis de documentos (Simons, 2011) como método principal al analizar y comparar valores de las fuentes documentales secundarias de experiencias de autocuidado en cada país europeo. Este paso es previo a la evaluación de un programa de educación para los formadores de los mayores.

Basados en la literatura académica en investigación cualitativa (Denzin y Lincoln, 2012 y 2015), se han establecido los siguientes criterios para analizar la información: (1) deben estar dirigidos a adultos mayores o profesionales que trabajan con ellos, (2) son contenidos accesibles, es decir, tienen que estar en Internet en abierto para que las personas puedan utilizarlos en cualquier momento, y (3) deben estar referidos al autocuidado emocional, aunque para ello se utilizan técnicas mixtas que derivan en un cuidado emocional (por ejemplo, el baile o la escritura creativa).

Una vez recogida la información, esta se complementó con otros materiales de nivel supranacional. Los resultados se clasificaron por países, ya que, al ser accesos directos para el usuario, los materiales en algunos casos se publican exclusivamente en la lengua del país en el que se encuentran. Esto es poco relevante en vídeos que muestran movimientos, pero cobra mayor importancia cuando se quieren dar explicaciones, por ejemplo, en vídeos relacionados con actividades creativas.

Las organizaciones dedicadas a las personas mayores revisaron los materiales como expertos y se realizó un análisis considerando los siguientes criterios: la facilidad de acceso, la idoneidad del material para el autocuidado emocional, y las posibles limitaciones para ser utilizado por una persona mayor.

De la investigación realizada se obtienen tres criterios principales: (1) tipos de experiencias de autocuidado emocional, (2) experiencias para el autocuidado emocional dirigidas a adultos mayores, y (3) experiencias para el autocuidado emocional dirigidas a formadores. Se detallan en el siguiente apartado.

## Resultados

### *Tipos de experiencias para el autocuidado emocional*

Una vez analizados todos los contenidos referidos al autocuidado emocional en cada país, se realiza un análisis para observar paralelismos y diferencias. Los expertos consideraron los factores protectores de autoeficacia y autorregulación emocional sobre los que cada recurso trabaja prioritariamente —individuales, socioeconómicos y ambientales— (López et al., 2019). Los tipos de experiencias por país se recogen en la Tabla 1.

**Tabla 1.** Tipos de experiencias para el autocuidado emocional.

Países	Experiencias	Trabajo sobre los factores protectores		
		Individuales	Socioeconómicos	Ambientales
Alemania	Escritura y coaching	√		
	Cocinar juntos, talleres de arte, talleres de movilización		√	
	Mejora de la atención en centros residenciales			√
	Tareas y actividades de apoyo socioeducativo y psicosocial		√	
España	Arteterapia, musicoterapia, risoterapia o danzaterapia	√		
	Red global de ciudades y comunidades amigables: documentos			√
	Web de estilos de vida saludables y buenas prácticas	√		
	Red de detección de situaciones de vulnerabilidad		√	
Francia	Escritura, karaoke y baile	√		
	Jornada intergeneracional		√	
	Mindfulness	√		
	Comunidades		√	
	Plataformas informativas			√
	Jornadas de formación		√	
	Oportunidades educativas	√		
Italia	Escritura espontánea y creativa, teatro, y biodanza	√		
	Mindfulness	√		
	Asociaciones, clubs de ocio: bolos y cartas		√	
	Voluntariado en residencias			√
	Eventos de aprendizaje		√	
	Cursos para mejorar los vínculos intergeneracionales		√	
Polonia	Escritura, teatro, canto	√		
	Yoga y paseos conscientes en el bosque			√
	Concurso de cocina juntos, decoran para eventos		√	
	Excursiones, entrenamiento de actividad física	√		
	Programa de aptitud mental e intervención psicoeducativa	√		
	Embajadores del banco de alimentos			√

Fuente: elaboración propia.



*Experiencias para el autocuidado emocional dirigidas a adultos mayores*

La mayoría de las políticas de los países relacionadas con la prevención de la salud de las personas mayores se centran en comunicar prácticas de ejercicio físico (especialmente para los entrenadores) y de nutrición, pero pocos para el autocuidado emocional. En la Tabla 2 se recogen los encontrados en Alemania, España, Francia, Italia y Polonia.

**Tabla 2.** Experiencias para el autocuidado emocional dirigidas a adultos mayores.

Recurso	Localización	Descripción	Factores
Beck depression inventory	<a href="https://tinyurl.com/yc3z85yu">https://tinyurl.com/yc3z85yu</a>	Inventario de 21 ítems de autoinforme que mide actitudes y síntomas característicos de la depresión.	Autoconocimiento, Autoconciencia.
Biodance	<a href="https://tinyurl.com/z5h5jcpd">https://tinyurl.com/z5h5jcpd</a>	Música, movimiento, comunicación expresiva, para el desarrollo equilibrado de la persona.	Autoconocimiento, Aumento de la energía, Socialización, Mejora del estado de ánimo.
Creative activities for emotional well-being	<a href="https://tinyurl.com/bddfh6f6">https://tinyurl.com/bddfh6f6</a>	Conjunto de ejercicios basados en los sentimientos personales.	Autoconocimiento, Autoeficacia.
Emotional regulation techniques	<a href="https://tinyurl.com/mp9n27sp">https://tinyurl.com/mp9n27sp</a>	Explicación sobre cómo surgen la ansiedad y las depresiones y qué técnicas pueden ayudar a reducirlas.	Autorregulación.
Emotional self-care and letting go	<a href="https://tinyurl.com/c4yyeuja">https://tinyurl.com/c4yyeuja</a>	22 técnicas y mantras sencillos para mejorar el autocuidado emocional. Ofrece una línea de audio enfocada a mayores.	Autoconocimiento, Mejora del estado de ánimo.
Gentle exercises to raise energy (Qi Gong practice)	<a href="https://tinyurl.com/5cud9ftr">https://tinyurl.com/5cud9ftr</a>	Ejercicios físicos de baja intensidad para personas que quieren cuidar su cuerpo y mente.	Aumentar la energía, Autorregulación.

Tabla 2. Continuación.

How to draw your feelings, painting emotions	<a href="https://tinyurl.com/3srexmhm">https://tinyurl.com/3srexmhm</a>	En este vídeo se muestra cómo alguien puede expresar sus emociones a través de la pintura, paso a paso.	Autoconocimiento
Mindful ageing	<a href="https://tinyurl.com/3dxf93je">https://tinyurl.com/3dxf93je</a>	Herramientas como Mindfulness, Hipnosis Clínica, Meditación y Programación Neurolingüística, Buena alimentación y Actividad física.	Autocontrol, Lucidez mental, Ecuanimidad.
Movement videos from actimentia	<a href="https://tinyurl.com/3t4au5u9">https://tinyurl.com/3t4au5u9</a>	Videos con avatares para distintos tipos de actividad física: baile, fuerza, etc.	Aumentar la energía.
Positivity in seniors through art exploration	<a href="https://tinyurl.com/muh8sw5a">https://tinyurl.com/muh8sw5a</a>	Explica de forma fácilmente comprensible cómo funciona la arteterapia y sus efectos.	Mejora del estado de ánimo, Autoconocimiento.
Practicing gratitude	<a href="https://tinyurl.com/yycv795">https://tinyurl.com/yycv795</a>	¿Qué has hecho hoy para estar agradecido?	Mejora del estado de ánimo, Sensación de ser.
The animated journey	<a href="https://tinyurl.com/3mv6r985">https://tinyurl.com/3mv6r985</a>	Despertar la curiosidad de personas de todo el mundo e inspirar a redescubrir el rico patrimonio francés.	Mejora del estado de ánimo, Socialización.

Fuente: elaboración propia.

*Experiencias para el autocuidado emocional dirigidas a formadores*

El bienestar en la atención emocional significa ser capaz de reconocer las emociones y manejarlas. Para ser conscientes de las emociones y los sentimientos, los formadores hacen que los adultos mayores participen en juegos y ejercicios de grupo. Esto mejora su capacidad para manejar las emociones a través del aprendizaje experimental y el enfoque de aprendizaje a lo largo de la vida. Por ejemplo, el teatro puede desarrollar la creatividad y el pensamiento creativo a través de diferentes actividades y ejercicios físicos. Para estimular la creatividad de los pacientes mayores se están probando con éxito diversas actividades de movimiento como las corporales/kinestésicas (caminar, jugar al golf, montar en bicicleta, clases de yoga o pilates, nadar, bailar, clases de interpretación o actuar en una obra de teatro) o las naturalistas (pasear por la naturaleza, recoger piedras o conchas, cuidar el jardín, observar aves...).

La participación en actividades creativas, el proceso de explorar nuevas posibilidades mediante la resolución de problemas y la creación de nuevos productos o resultados puede ser muy beneficiosa para la salud física y mental. Los adultos mayores pueden aprovechar los esfuerzos creativos a través del movimiento, la actuación, el arte, la escritura, la invención, las recetas o simplemente probando algo nuevo. Si se les anima a realizar este tipo de actividades, reforzarán su disponibilidad para afrontar nuevos retos, maximizar las relaciones sociales y encontrar su chispa interior. En la Tabla 3 se recogen las experiencias de comunicación para el autocuidado que sirven de apoyo a los profesionales que trabajan con mayores.

**Tabla 3.** Experiencias para el autocuidado emocional dirigidas a formadores.

Recurso	Localización	Descripción	Variables
52 arts activities for older people	<a href="https://tinyurl.com/5fw5u6b2">https://tinyurl.com/5fw5u6b2</a>	52 actividades organizadas en seis categorías: arte, performance, música, danza y movimiento, cuentos y poesía, y sensorialidad.	Sentimiento de ser y pertenecer, Habilidades sociales y Mejora del estado de ánimo
A toolkit for arts & creativity in care settings	<a href="https://tinyurl.com/5ddrcvdx">https://tinyurl.com/5ddrcvdx</a>	Creatividad en entornos asistenciales o para personas mayores en general.	Creatividad, Autoeficacia y Aumento de energía
Emotional wellness checklist	<a href="https://tinyurl.com/23nnte3t">https://tinyurl.com/23nnte3t</a>	Consejos generales para mejorar la salud emocional y el bienestar afectivo.	Fomento de estilos de vida saludables
Fostering well-being in the elderly: translating theories on positive aging to practical approaches	<a href="https://tinyurl.com/3kumbdzz">https://tinyurl.com/3kumbdzz</a>	Intervenciones dirigidas a la aptitud mental de los mayores, la mejora del sentido de comunidad y conectividad e intervenciones de psicología positiva.	Autorregulación, Socialización, Aumento de la energía y Mejora del estado de ánimo
Guidelines on physical activity for older adults	<a href="https://tinyurl.com/bdf2njij">https://tinyurl.com/bdf2njij</a>	Propone tipos de ejercicios, frecuencia e intensidad y beneficios esperados de su realización.	Salud, reducción de la depresión y mejor calidad del sueño
Mood meter	<a href="https://tinyurl.com/2s43f2k6">https://tinyurl.com/2s43f2k6</a>	Herramienta de ayuda para relacionar las emociones con el pensamiento y el comportamiento.	Autoconciencia y Autorregulación
Progressive muscle relaxation (Jacobson technique)	<a href="https://tinyurl.com/yc2fb89r">https://tinyurl.com/yc2fb89r</a>	Técnica recomendada para la ansiedad o los problemas para dormir. Puede acompañarse de meditación.	Autorregulación
Self-efficacy	<a href="https://tinyurl.com/muvnpwau">https://tinyurl.com/muvnpwau</a>	Trabajar la autoeficacia incluso mientras realizan otras actividades.	Autoeficacia
Self-confidence	<a href="https://tinyurl.com/r9wzhjdww">https://tinyurl.com/r9wzhjdww</a>	Consejos para trabajar factores de protección psicológica.	Autoconfianza



## Discusión y conclusiones

Este artículo revisa los conceptos de autoeficacia y autorregulación emocional como principales factores protectores psicológicos, respondiendo a un vacío existente en el terreno del bienestar adulto. Las dos dimensiones del bienestar en la atención emocional, el sentimiento positivo y el pensamiento positivo han de desarrollarse desde un enfoque integrador, combinando mejoras psicológicas y sociales, factores de protección y reducciones de riesgo. Después del análisis realizado en este estudio, podemos concluir que hay pocas experiencias a nivel internacional que consideren la salud mental de las personas mayores en general y muchos menos dirigidos a su autocuidado emocional. Sin atender los aspectos psicológicos, los estados de soledad y malestar continuado pueden derivar en trastornos como la ansiedad o la depresión que, a su vez, afectarán a su estado físico, ya que la persona puede encontrarse con un nivel de malestar tan elevado que no encuentre la motivación necesaria para realizar tareas básicas como la higiene o la alimentación, por ejemplo.

Es muy importante potenciar, a lo largo de la vida de la persona, los factores que se consideran protectores del envejecimiento saludable, así como disminuir el efecto de factores de riesgo comunes, con políticas basadas en la atención al bienestar emocional de los mayores. Estos factores varían según el país en el que nos encontremos. En particular, en esta investigación nos hemos centrado en las mejores prácticas en cinco países: Alemania, España, Francia, Italia y Polonia. Este estudio recoge las experiencias de cinco organizaciones europeas, incluida una española, lo cual contribuye a la investigación empírica cercana respecto de las publicaciones existentes.

En Francia, la movilización de las competencias de los trabajadores de más edad es cada vez más acuciante en las empresas. Con la prolongación de la edad de jubilación y la modernización del mercado laboral, el enfoque de las competencias vitales es una necesidad para el bienestar tanto social como económico. Algunas empresas de este país establecen el plan de reinserción y adquisición de competencias para los trabajadores mayores, existe una cuota establecida por el Ministerio de Trabajo que fomenta la contratación de trabajadores con experiencia, y muchos centros de formación profesional, asociaciones y universidades de la tercera edad están abriendo sus puertas a los mayores. En Polonia, el enfoque de las habilidades para la vida no es muy común entre las personas mayores ni entre los facilitadores y educadores de la tercera edad. Se conoce sobre todo en las escuelas y en las universidades. Sin embargo, algunos de los programas dedicados a los mayores incluyen elementos o temas de mejora de las habilidades para la vida, —por ejemplo, relacionadas con la salud, capacidades interpersonales o alfabetización—, pero los programas basados en todas las habilidades para la vida son muy raros.

En los colectivos de mayores de España e Italia, países muy similares en su organización social, la soledad no deseada aparece como la necesidad emocional más importante para estas personas. En Alemania, los principales obstáculos para las prácticas de bienestar son la falta de una buena remuneración para los formadores, la falta de publicidad, la falta de programas nacionales y de más experiencias gratuitas. En este país hay una fuerte necesidad de cualquier práctica de bienestar, pero también de construir sociedades/grupos de personas mayores, para protegerlos de la soledad y la inclusión social y de ahí que tengan en marcha procesos para educarlos, integrarlos y luego comprometerse a cuidar de otros.

Entre las recomendaciones para mejorar la calidad de vida de las personas mayores que aporta este estudio se han destacado principalmente tres.

En primer lugar, las experiencias de comunicación recogidas en este trabajo tienen un punto fuerte común: el componente de interacción entre las organizaciones y entidades responsables de las acciones y los adultos mayores. Estas organizaciones identifican las necesidades de los mayores y las barreras que pueden impedir su acceso a las experiencias o a las medidas de intervención existentes, una clave para fomentar la participación de los usuarios finales y retenerlos a lo largo del tiempo. También lo son para promover las intervenciones a través de los canales de comunicación que los adultos mayores realmente utilizan.

En segundo lugar, las acciones en las que intervienen los círculos sociales más cercanos, como la familia o los círculos sociales de amigos, favorecen el proceso de adscripción a la actividad. Estas buenas prácticas abarcan la salud emocional desde un componente multidimensional: aspectos relacionados con los determinantes de la salud

**Es muy importante potenciar los factores que se consideran protectores del envejecimiento saludable, así como disminuir el efecto de factores de riesgo comunes**



del estado físico, el trabajo cognitivo, la participación de forma activa en el diseño de actividades relacionadas con el ocio, la revisión de la accesibilidad de los entornos físicos, etc.

En tercer lugar, los mayores son especialmente reactivos a todas las dinámicas que potencian el reconocimiento de su estatus vital entre personas que se encuentran en una situación similar. Esto apenas ocurre en los entornos familiares (donde suelen ser los únicos viudos, jubilados, con una forma "anticuada" de relacionarse con el entorno que les rodea, etc.). Sin embargo, en los grupos de trabajo, son reconocidos por el resto de los participantes, se forjan amistades o alianzas y ese vínculo permite abordar asuntos laborales más allá de sus estados iniciales de confort, que de otro modo serían muy difíciles de tratar.

Nuestra investigación tiene implicaciones prácticas que aseguran el éxito de las acciones y los resultados en el tiempo y que se enumeran en forma de estrategias.

La primera estrategia es que la atención al bienestar debe ser trabajada y promovida de forma coordinada desde todos los ámbitos relacionados con la vida de las personas mayores. Es necesario promover la variedad de plataformas intergeneracionales disponibles con el fin de mantener a nuestras personas mayores integradas en la sociedad. Y para ello es fundamental dedicar experiencias y formación en torno a ellas para su autocuidado emocional. Esta solución vendría estar aplicando la estrategia de reforzar el mensaje de prevención y preservación de la independencia en las actividades cotidianas lo antes posible, ya que el deterioro de la salud mental suele estar correlacionado con el deterioro físico. Esto es especialmente significativo entre los hombres, a quienes es preciso encontrar formas de comunicación para persuadirlos a interesarse por soluciones de envejecimiento activo como el yoga, la sofrología o la meditación de atención plena.

Otra estrategia es la puesta en marcha de actividades para mayores que reduzcan el sentimiento de soledad y luchen contra la exclusión. Entre ellas, apoyar a los adultos mayores en caso de actividades que se realizan en línea, ya que la mayoría de ellos no se sienten cómodos con las herramientas en línea, potenciar el reconocimiento emocional entre iguales. En otras palabras, promover la fuerza del grupo.

Una cuarta estrategia clave consiste en impulsar nuevas competencias para la vida frente a la adaptación de las experiencias. Se trata de un trabajo de ida y vuelta: hay que acortar la brecha digital que sufre este grupo de edad, integrándose con el uso de contenidos que deben ser adaptados a la correcta comprensión y uso de los mayores. Estas competencias refuerzan las nuevas relaciones en su entorno socioeconómico. Por ejemplo: cómo pedir citas en línea, cómo interactuar con sus entidades bancarias de forma virtual, el uso de las redes sociales, cómo buscar información online orientada a sus intereses, etc. Dirigir estos cursos a sociedades o grupos en los que exista un cierto nivel de relaciones y confianza permite a las personas mayores que no están abiertas a nuevas iniciativas apoyarse en las recomendaciones realizadas por un facilitador/colega de confianza.

Los resultados de esta investigación contribuyen a las conclusiones de los estudios previos sobre la importancia de trabajar la dimensión de autocuidado en las personas mayores (Arroyo y Soto, 2014). La atención a este grupo de edad es predominantemente de cuidado médico, atendiendo los factores físicos, pero sin profundizar en los psicológicos (Hitchcott et al., 2018). Cortina (2021), catedrática de Filosofía Política y ética, apelaba a erradicar la que denomina gerontofobia exacerbada por la pandemia, cuando algunas medidas obligaban a separar a los adultos mayores del resto de grupos de edad para protegerlos. Una de las formas de hacerlo está basada en la mejora de la comunicación por parte de los organismos y actores vinculados al bienestar de los mayores. Aprender a cuidarse, descubrir las propias pasiones, estar en un grupo de iguales es necesario y fundamental para envejecer bien.

Los resultados de nuestra investigación confirman un aspecto negativo y otro positivo de los estudios previos. El negativo radica en que la soledad no deseada es la necesidad emocional más demandada, cuando este estado no resuelto y mantenido en el tiempo suele desencadenar ansiedad, depresión, pérdida del entorno social, baja autoestima y pérdida de interés por el cuidado e higiene personal (Plataforma del Voluntariado de España, 2020). El positivo es que la reciente pandemia de COVID-19 no sólo ha acentuado la soledad, los problemas psicológicos y el deterioro físico, sino que también ha llevado a las personas con mayores experiencias a superar este momento de aislamiento que completa la formación e implantación de tecnologías de comunicación (León-Latorre et al, 2020). Los resultados en cada país han demostrado la capacidad de aprendizaje de los mayores (Amadasi y Cicciari, 2019).

Asimismo, este estudio ha recalado en las principales variables que influyen en la autosatisfacción de la población mayor. Junto a poseer buenas capacidades funcionales, físicas y psicológicas, la práctica regular de



actividad física redundante en el bienestar de la población mayor (Agustí et al., 2023). Una explicación posible es que la práctica deportiva podría mejorar la calidad de vida de las personas mayores porque el entorno y la convivencia que propicien el ejercicio fomenta un estilo de vida saludable (Parra et al., 2022a). Otra razón es que la actividad física supone una garantía del buen envejecimiento en cuanto a salud (Parra et al., 2022b). Otra variable de impacto es la disfuncionalidad familiar, que se asocia con la percepción de no estar saludable (Cruz et al., 2023).

Nuestra investigación podría replicarse con otras asociaciones y en otros países europeos como futuras líneas de investigación. Analizar el desarrollo de la atención actual a los adultos mayores y de la formación actual a los profesionales del cuidado y a otras personas de su entorno, podría derivar en la creación de un libro blanco europeo del autocuidado.

### Contribuciones de los autores

Los autores participaron igualmente en la elaboración del manuscrito y aprobaron la versión final presentada.

### Financiación

Esta investigación está financiada por el proyecto europeo Integra\_Lab, Empowering elderly adults in emotional self care & through the acquisition of digital skills and creativity (Erasmus K, Referencia 2021-1-DE02-KA220-ADU-000028369) del tipo KA220-ADU - Cooperation partnerships in adult education.

### Declaración de disponibilidad de datos

Los datos presentados en este estudio pueden ser solicitados al autor de correspondencia.

### Agradecimientos

Agradecemos a María Galmés la contribución en la orientación metodológica del estudio de caso.

### Conflicto de interés

Los autores declaran que no hay conflicto de interés.

## Referencias bibliográficas

- Agustí, A.I., Guillem-Saiz, J., González-Moreno, J., Cantero-García, M., Cigarroa, I. y Parra-Rizo, M.A. (2023). Predictors of Health Satisfaction in Spanish Physically Active Older Adults: A Cross-Sectional Observational Study. *Geriatrics*, 8(1):27. <https://doi.org/10.3390/geriatrics8010027>
- Alcaide, J. C. (2020). *Silver economy. Mayores de 65: el nuevo target*. Lid.
- Alonso, L., Ugalde, M., Placeres, J. F., Mesa, C., Velazco, Y. y Jiménez, Y. (2021). Acompañamiento emocional en adultos mayores ante la COVID-19: una necesidad impostergable. *Revista Médica Electrónica*, 43(2), 3159-3166. <https://tinyurl.com/57sh79zv>
- Alvarado, A. M. y Salazar, A. M. (2016). Descubriendo los sentimientos y comportamientos que experimenta el adulto mayor con dolor crónico benigno. *Gerokomos*, 27(4), 142-146. <https://tinyurl.com/2pmwyutk>
- Amadasi, E. y Cicciari, M. R. (2019). *La capacidad de aprender en las personas mayores*. Educa.
- Andreu, E. (2020). Physical activity and psychological effects of confinement by Covid-19. *International Journal of Developmental and Educational Psychology INFAD Revista de Psicología*, N°1, 2, 209-220. <https://doi.org/10.17060/ijodaep.2020.n1.v2.1828>
- Arroyo, M. C. y Soto, L. E. (2013). The Emotional Dimension of Care in Old Age: The View of Older Adults. *Cuadernos de Trabajo Social*, 26-2, 337-347. [http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_CUTS.2013.v26.n2.41333](http://dx.doi.org/10.5209/rev_CUTS.2013.v26.n2.41333)
- Bandura, A. (1977). Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review*, 84, 191-215. <https://doi.org/10.1037//0033-295x.84.2.191>

- Bandura, A. (1990). Perceived self-efficacy: Exercise of control through self-belief. En J. Dauwalder, M. Perrez y V. Hobi (Eds.), *Annual series of European research in behavior therapy* (Vol. 2, pp. 27-59). Swets & Zeitlinger.
- Bell, S. L., Audrey, S., Gunell, D., Cooper, A. y Campbell, R. (2019). The relationship between physical activity, mental wellbeing, and symptoms of mental health disorder in adolescents: a cohort study. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 16(1), 1-12. <https://doi.org/10.1186/s12966-019-0901-7>
- Bericat, E. (2018). *Excluidos de la felicidad: La estratificación emocional del bienestar social en España* (Vol. 310). CIS-Centro de Investigaciones Sociológicas. <https://doi.org/10.24201/es.2021v39n115.1874>
- Bowling, A., Seetai, S., Morris, R., y Ebrahim, S. (2007). Quality of life among older people with poor functioning. The influence of perceived control over life. *Age Ageing*, 36(3), 310-315. <http://doi.org/10.1093/ageing/afm023>
- Camero, S. y Baigorri, A. (2019). Envejecimiento activo y ciudadanía senior. *EMPIRIA. Revista de Metodología de las Ciencias Sociales* (43), 59-87. <https://tinyurl.com/mv4phfxu>
- Carlos, A. F., Poloni, T. E., Caridi, M., Pozzolini, M., Vaccaro, R., Rolandi, E., Cirrincione, A., Pettinato, L., Vitali, S.F., Tronconi, L., Ceroni, M. y Guaita, A. (2022). Life during COVID-19 lockdown in Italy: the influence of cognitive state on psychosocial, behavioral and lifestyle profiles of older adults, *Aging & Mental Health*, 26(3), 534-543. <https://doi.org/10.1080/13607863.2020.1870210>
- Carmona, S. E. (2009). El bienestar personal en el envejecimiento. *IBEROFORUM Revista de Ciencias Sociales de la Universidad Iberoamericana*, 4(7), 48-65. <https://tinyurl.com/37xp5kh8>
- Chan, J. S. Y., Liu, G., Liang, D., Deng, K., Wu, J. y Yang, J. H. (2019). Therapeutic benefits of physical activity for mood: A systematic review on the effects of exercise intensity, duration, and modality. *Journal of Psychology: Interdisciplinary and Applied*, 153(1), 102-125. <https://doi.org/10.1080/00223980.2018.1470487>
- Cooper, R., Boyko, C. y Codinhoto, R. (2010). *The effect of the physical environment on mental wellbeing*. Wiley Blackwell.
- Coppola, I., Rania, N., Parisi, R. y Lagomarsino, F. (2021). Spiritual Well-Being and Mental Health During the COVID-19 Pandemic in Italy. *Front. Psychiatry* 12, 626944. <http://doi.org/10.3389/fpsy.2021.626944>
- Cortese, R. (2018). Percepción de salud y bienestar en la vejez. *Subjetividad y procesos cognitivos*, 22(1), 17-42. <https://tinyurl.com/3febc9tu>
- Cortina, A. (2021). Ética cosmopolita. Una apuesta por la cordura en tiempos de pandemia. Paidós.
- Corvos, C. A., Peroni, B. B., Pintos-Toledo, E., Fernández-Giménez, S., y Brazo-Sayavera, J. (2020). Beneficios de los videojuegos activos sobre parámetros de aptitud física relacionada con la salud: un comentario en tiempos de cuarentena. *Revista Médica del Uruguay*, 36(4), 234-248. <https://dx.doi.org/10.29193/rmu.36.4.11>
- Cruz, M. Y. O., Cortes, J. V., Jiménez, B. E. L., Mariano, J. Á. H., Márquez, A. C. C., y Estrada, A. C. (2023). Salud percibida del adulto mayor y su asociación con la funcionalidad familiar. *Revista de psicología de la salud*, 11(1), 120-128. <https://doi.org/10.21134/pssa.v11i1.305>
- De Armas, N., Alba, L. D. C., y Endo, J. Y. (2019). Enfoque salutogénico en el estudio de la autoestima del adulto mayor. *Edumecentro*, 11(3), 282-288. <https://tinyurl.com/bdd5cfn4>
- De León, C. A., Méndez, M. G. y Aragón, S. R. (2018). Escala de bienestar psicológico para adultos mayores: Construcción y validación. *Psicología Iberoamericana*, 26(2), 8-18. <https://tinyurl.com/ynedr9es>
- Denzin, N.K. y Lincoln, Y.S. (2012). *El campo de la investigación cualitativa*. GEDISA.
- Denzin, N.K. y Lincoln, Y.S. (2015). *Las estrategias de investigación cualitativa: Manual de investigación cualitativa*. GEDISA.



- Duque-Fernández, L. M., Cornejo, R., Omelas-Contreras, M., Benavides-Pando, E. V. y Ordoñez, Ó. E. (2022). Actividad física con videojuegos serios para adultos mayores. *RECIE. Revista Caribeña De Investigación Educativa*, 6(1), 104-119. <https://doi.org/10.32541/recie.2022.v6i1.pp104-119>
- Eigenschenk, B., Thomann, A., McClure, M., Davies, L., Gregory, M., Dettweiler, U. e Inglés, E. (2019). Benefits of Outdoor Sports for Society. A Systematic Literature Review and Reflections on Evidence. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(6),937. <https://doi.org/10.3390/ijerph16060937>
- Escalona, A. M. E. y Martínez, V. D. L. Á. C. (2021). Intervención psicopedagógica basada en Mindfulness para el desarrollo de habilidades socioemocionales en estudiantes de bachillerato. *Controversias y Concurrencias Latinoamericanas*, 13(23). <https://tinyurl.com/bdhdzubr>
- Escudero, J., Delfín, L. A. y Gutiérrez, L. (2008). El estudio de caso como estrategia de investigación en las ciencias sociales. *Ciencia administrativa*, (1). <https://tinyurl.com/2p862yvs>
- Espino, D. M., Reyes, A. R. N. y Mena, R. A. (2018). Digitaprende: una aplicación para la alfabetización digital de adultos mayores. *Pistas Educativas*, 39(128). <https://tinyurl.com/mpuvvwer>
- Eurostat (2022). *Population structure indicators at national level*. <https://tinyurl.com/8z8fsdb5>
- Flores-Kantet, P. E., Muñoz-Navarro, R. y Medrano, L. A. (2018). Concepciones de la Felicidad y su relación con el Bienestar Subjetivo: un estudio mediante Redes Semánticas Naturales. *Liberabit*, 24(1), 115-130. <http://dx.doi.org/https://doi.org/10.24265/liberabit.2018.v24n1.08>
- Forsman, A. K. y Nordmyr, J. (2017). Psychosocial links between internet use and mental health in later life: A systematic review of quantitative and qualitative evidence. *Journal of Applied Gerontology*, 36(12), 1471-1518. <https://doi.org/10.1177/0733464815595509>
- Garaigordobil, M., Aliri, J. y Fontaneda, I. (2009). Bienestar psicológico subjetivo: diferencias de sexo, relaciones con dimensiones de personalidad y variables predictoras. *Psicología conductual*, 17(3), 543-559. <https://tinyurl.com/2p8pas4s>
- Guerrero, A. B. (2002). El concepto de «Autorrealización» como identidad personal. Una revisión crítica. *Cuestiones Pedagógicas. Revista de Ciencias de la Educación*, 16. <https://tinyurl.com/2ten2kwn>
- González, M. A. y Bedoya, D. M. (2019). Vinculación emocional y salud mental en adultos mayores institucionalizados. *Revista De Psicología Universidad De Antioquia*, 11(2), 99–121. <https://doi.org/10.17533/udea.rp.v11n2a04>
- Grych, J., Hamby, S. y Banyard, V. (2015). The resilience portfolio model: Understanding healthy adaptation in victims of violence. *Psychology of violence*, 5(4), 343. <https://doi.org/10.1037/a0039671>
- Gyurak, A., Gross, J. J. y Etkin, A. (2011). Explicit and Implicit Emotion Regulation: A Dual-Process Framework. *Cogn Emot*. 25(3), 400–412. <https://doi.org/10.1080/02699931.2010.544160>
- Hitchcott, P.K., Fastame, M.C., Ferrai, J. y Penna, M.P. (2018). Psychological Well-Being in Italian Families: An Exploratory Approach to the Study of Mental Health Across the Adult Life Span in the Blue Zone. *Eur J Psychol*, 31, 13(3), 441-454. <https://doi.org/10.5964/ejop.v13i3.1416>
- Houlden, V., Weich, S., Porto, J., Jarvis, S. y Rees, K. (2018). The relationship between greenspace and the mental wellbeing of adults: A systematic review. *PloS one*, 13(9), e0203000. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0203000>
- Labra, F. A. y Mahecha, S. (2020). Efecto de un programa de “exergames” en el equilibrio y la movilidad funcional de personas mayores: un estudio piloto. *Revista Médica de Risaralda*, 26(1), 17-22. <https://doi.org/10.22517/25395203.24081>
- León, M. I., Martos, M., y Galiana, T. (2020). Técnicas de comunicación en las personas adultas mayores ante

- el aislamiento social y la soledad. *Revista española de comunicación en salud*, 11(2), 268-277. <https://doi.org/10.20318/recs.2020/4870>
- Leigh-Hunt, N., Bagguley, D., Bash, K., Turner, V., Turnbull, S., Valtorta, N. y Caan, W. (2017). An overview of systematic reviews on the public health consequences of social isolation and loneliness. *Public Health*, 152, 157-171. <https://doi.org/10.1016/j.puhe.2017.07.035>
- Lluch, A. M. (2020). *Generación silver: un nuevo estilo de vida. ¡Ahora empieza lo mejor!* Almuzara.
- López, S. J., Pedrotti, J. T. y Snyder, C.R. (2019). *Positive psychology: the scientific and practical explorations of human strengths*. SAGE.
- Martin-García, A. V., Gutiérrez-Pérez, B. M. y Aceros, J. C. (2021). *Living Senior Labs*, ecosistemas de co-creación e innovación abierta con personas mayores: revisión sistemática de la literatura en Ciencias Sociales. *Interface-Comunicação, Saúde, Educação*, 25. <https://doi.org/10.1590/interface.210399>
- Martínez, M. Á. M., Granados, T. P. y Fernández-Fernández, V. (2021). Impacto psicológico del confinamiento en una muestra de personas mayores: estudio longitudinal antes y durante el COVID-19. *Acción Psicológica*, 18(1), 151-164. <https://doi.org/10.5944/ap.18.1.29176>
- McAuley, E., Konopack, J.F., Molt, R.W., Morris, K. S., Doerksen, S.E., y Rosengren, K. R. (2006). Physical activity and quality of life in older adults: Influence of health status and self-efficacy. *ann. Annals of Behavioral Medicine* 31(1), 99-103. [https://doi.org/10.1207/s15324796abm3101\\_14](https://doi.org/10.1207/s15324796abm3101_14)
- Ministerio de Sanidad (2022). *Estrategia de Salud Mental del Sistema Nacional de Salud Período 2022-2026*. <https://tinyurl.com/57pfw4pd>
- Moral, J. C. M., Agustí, A. I., Delhom, I., Rodríguez, M. F. R. y Satorres, E. (2018). Bienestar subjetivo y psicológico: comparación de jóvenes y adultos mayores. *Summa psicológica UST*, 15(1), 18-24. <https://doi.org/10.18774/448x.2018.15.335>
- Muñoz, C. O., Restrepo, D. y Cardona, D. (2016). Construcción del concepto de salud mental positiva: revisión sistemática. *Revista Panamericana de Salud Pública*, 39, 166-173. <https://tinyurl.com/5b9ftpfw>
- Muñoz, I., Doris, A. y Segura, A. (2020). Recommended Physical Activity in Elderly Adults. An Explanation from the Theory of Ecological Models. *RELAP - Revista Latinoamericana de Población*, 13, 25, 103-121. <http://doi.org/10.31406/relap2019.v13.i2.n25.5> ISSN 2393-6401
- Naciones Unidas (2022). *2022 Revision of World Population Prospects*. <https://tinyurl.com/2rz2ydmr>
- Navascués, A., Calvo-Medel, D. y Bombín-Martín, A. (2016). Efectos del bienestar subjetivo y psicológico en los resultados terapéuticos de un hospital de día. *Acción psicológica*, 13(2), 143-156. <https://tinyurl.com/mpawy5ea>
- Organización Mundial de la Salud [OMS] (s.f.). *Healthier behaviours: incorporating behavioural and cultural insights*. <https://tinyurl.com/mr4788y7>
- Organización mundial de la salud [OMS]. (2020). *WHO guidelines on physical activity and sedentary behaviour*. <https://tinyurl.com/3wasc6p9>
- Organización mundial de la salud [OMS]. (2021). *Global report on ageism*. <https://tinyurl.com/mwadzkwk>
- Parra-Rizo, M.A., Díaz-Toro, F., Hadrya, F., Pavón-León, P. y Cigarroa, I. (2022a). Association of Co-Living and Age on the Type of Sports Practiced by Older People. *Sports*, 10(12):200. <https://doi.org/10.3390/sports10120200>
- Parra-Rizo, M.A., Vázquez-Gómez, J., Álvarez, C., Díaz-Martínez, X., Troncoso, C., Leiva-Ordoñez, A.M., Zapata-Lamana, R. y Cigarroa, I. (2022b). Predictors of the Level of Physical Activity in Physically Active Older People. *Behav. Sci.* 12, 331. <https://doi.org/10.3390/bs12090331>



- Plataforma de Voluntariado de España (2020). *La acción voluntaria en 2020. Voluntariado en tiempos de pandemia*, Ministerio de sanidad, consumo y bienestar social. <https://tinyurl.com/yc5prw4>
- Pérez-Calle, B., Marta-Lazo, C. y Nogales-Bocio, A. I. (2020). Diseño de un proyecto de capacitación en competencias digitales de los colectivos vulnerables, mediadores en educación permanente y MYPES-PYMES en Aragón. *index. Comunicación*, 10(1), 75–96. <https://doi.org/10.33732/ixc/10/01Diseno>
- Ramos y Gracia (2022). *Salud Mental en España (2022)*. <https://tinyurl.com/yeyh6jhh>
- Rautio, N., Filatova, S., Lehtiniemi, H. y Miettunen, J. (2018). Living environment and its relationship to depressive mood: A systematic review. *International Journal of Social Psychiatry*, 64(1), 92–103. <https://doi.org/10.1177/0020764017744582>
- Reed, R.G., Combs, H.L. y Segerstrom, S.C. (2020). The Structure of Self-Regulation and Its Psychological and Physical Health Correlates in Older Adults. *Collabra Psychol* 6(1): 23. <https://doi.org/10.1525/collabra.297>
- Roca, P., Díez, G. G., Castellanos, N. y Vazquez, C. (2019). Does mindfulness change the mind? A novel psychoneurotome perspective based on Network Analysis. *PloS one*, 14(7). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0219793>
- Rodríguez, A., García, J. y Luján, D. I. (2020). Los beneficios de la actividad física en la calidad de vida de los adultos mayores. *EmásF: revista digital de educación física*, 63, 22–35. [http://emasf.webcindario.com/Los\\_beneficios\\_de\\_la\\_actividad\\_fisica\\_en\\_la\\_calidad\\_de\\_vida\\_de\\_adultos\\_mayores.pdf](http://emasf.webcindario.com/Los_beneficios_de_la_actividad_fisica_en_la_calidad_de_vida_de_adultos_mayores.pdf)
- Ruiz, J.A., Viñarás, M., Olmo, J., Lamberti, P. y García, T. (2022). Proyecto europeo de talleres sobre la vulnerabilidad y el autocuidado emocional en personas mayores. En R. Tamboleo García y D. Santos González (Eds.). *Campos de sociología bajo presión* (23–41). Dykinson.
- Salazar, S. M. (2022). Los Beneficios de la Actividad Física en Adultos Mayores: Una Revisión Sistemática. *MENTOR Revista De investigación Educativa Y Deportiva*, 1(2), 97–107. <https://doi.org/10.56200/mried.v1i2.2138>
- Saracchini, R., Catalina-Ortega, C. y Bordoni, L. (2015). A mobile augmented reality assistive technology for the elderly. [Tecnología asistencial móvil, con realidad aumentada, para las personas mayores]. *Comunicar*, 45, 65–74. <https://doi.org/10.3916/C45-2015-07>
- Santini, S., Tombolesi, V., Baschiera, B. y Lamura, G. (2018). Intergenerational Programs Involving Adolescents, Institutionalized Elderly, and Older Volunteers: Results from a Pilot Research-Action in Italy, *BioMed Research International*. <https://doi.org/10.1155/2018/4360305>
- Schall, A., Tesky, V. A., Adams, A-K. y Pantel, J. (2018). Art museum-based intervention to promote emotional well-being and improve quality of life in people with dementia: The ARTEMIS project. *Dementia*, 17(6), 728–743. <http://doi.org/10.1177/1471301217730451>
- Sheppes, G., Suri, G. y Gross, J. J. (2015). Emotion regulation and psychopathology. *Annual review of clinical psychology*, 11, 379–405. <https://doi.org/10.1146/annurev-clinpsy-032814-112739>
- Simons, H. (2011). *El estudio de caso: Teoría y práctica*. Ediciones Morata.
- Stuckey, H. L. y Nobel, J. (2010). The Connection Between Art, Healing, and Public Health: A Review of Current Literature. *American Journal of Public Health* 100, 254–263. <https://doi.org/10.2105/AJPH.2008.156497>
- Toledo Sánchez, M., Concha Chávez, E. y Ruiz, V. B. (2020). Programa de actividad física para la mejora de la fuerza de brazos en adultos mayores. *Conrado*, 16(72), 217–221. <https://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado/article/view/1234/1233>
- Urry, H. L. y Gross, J. J. (2010). Emotion Regulation in Older Age. *Current Directions in Psychological Science*, 19 (6), 352–357. <https://doi.org/10.1177/0963721410388395>

Van Agteren, J., Iasiello, M., Lo, L., Bartholomaeus, J., Kopsaftis, Z., Carey, M. y Kyrios, M. (2021). A systematic review and meta-analysis of psychological interventions to improve mental wellbeing. *Nature Human Behaviour*, 5(5), 631-652. <https://doi.org/10.1038/s41562-021-01093-w>

VicHealth (2019). Evidence check of mental wellbeing risk and protective factors | Sax Institute. *VicHealth Attachment 1*. <https://tinyurl.com/mr32wtp5>

VidaSilver (s.f.). <https://www.ifema.es/vida-silver/>

Webb, T. L., Miles, E. y Sheeran, P. (2012). Dealing with feeling: a meta-analysis of the effectiveness of strategies derived from the process model of emotion regulation. *Psychol Bull.* Jul;138(4):775-808. <https://doi.org/10.1038/s41562-021-01093-w>

Worrall, C., Jongenelis, M. I., McEvoy, P. M., Jackson, B., Newton, R. U. y Pettigrew, S. (2020). An Exploratory Study of the Relative Effects of Various Protective Factors on Depressive Symptoms Among Older People. *Public Health*. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2020.579304>



## Análisis narrativo del *engagement* de la audiencia hacia campañas de salud en Facebook

## Narrative analysis of audience engagement towards health campaigns on Facebook

Luis Antonio Reyna Martínez<sup>a</sup>, Marisol Campos Rivera<sup>a</sup>, Gustavo René García Vargas<sup>a</sup>

<sup>a</sup> Departamento de Ciencias Médicas, División de Ciencias de la Salud, Universidad Autónoma del Estado de Quintana Roo, México

### Resumen

**Introducción:** El papel activo de la audiencia en la creación de información en medios, como Facebook, y su *engagement* en publicaciones digitales debe ser considerado por instituciones sanitarias para fortalecer sus capacidades de comunicación en salud. **Objetivo:** Analizar narrativamente los comentarios de dos publicaciones de comunicación en salud con alto *engagement* en Facebook y su efecto en la orientación hacia la publicación como producto creativo y hacia su intención. **Metodología:** Estudio cualitativo de investigación narrativa. **Resultados:** En el análisis de la Campaña A, de uso de condón, y la Campaña B, de donación de órganos, se identificaron las categorías comunes: recursos narrativos, especificidades del lenguaje, y personaje principal; y las categorías diferenciadoras: instrumento educativo y música. La Campaña A obtuvo orientaciones positivas hacia su producto e intención. La Campaña B tuvo una orientación positiva hacia su producto; sin embargo, la carga controvertida de sus elementos provocó una orientación negativa hacia su intención. **Conclusión:** Las estrategias de comunicación en salud deben contar con métodos de análisis del *engagement* de la audiencia, considerando su orientación hacia productos creativos y su intención. Si bien una publicación puede destacar estadísticamente, esto no garantiza el efecto hacia el propósito perseguido.

Palabras clave: Análisis de audiencia; comunicación sanitaria; creatividad; involucramiento; narración; participación social; redes sociales; salud pública.

### Abstract

**Introduction:** The active role of the audience in the creation of information in media such as Facebook, and their engagement in digital publications should be considered by health institutions to strengthen their health communication capacities. **Objective:** To narratively analyze the comments of two health communication publications with high engagement on Facebook and their effect on the orientation towards the publication as a creative product and towards its intention. **Methodology:** Qualitative study of narrative research. **Results:** In the analysis of Campaign A, on condom use, and Campaign B, on organ donation, the common categories identified were: narrative resources, language specificities, and main character; and the differentiators: educational instrument and music. Campaign A obtained positive orientations towards its product and intention. Campaign B had a positive orientation towards its product; however, the controversial load of its elements provoked a negative orientation towards its intention. **Conclusion:** Health communication strategies should have methods of analysis of audience engagement considering their orientation towards creative products and their intention. Although a publication may stand out statistically, this does not guarantee the effect towards the pursued purpose.

Key words: Audience research; health communication; creativity; involvement; narration; social participation; social networking; public health.

## Introducción

Las estrategias de comunicación en salud tienen como objetivo informar y promover actitudes positivas en la audiencia hacia temas relevantes de salud (Busse y Godoy, 2016). Las redes sociodigitales permiten generar una comunicación bidireccional y un acercamiento entre emisor y audiencia que puede ser aprovechado por las instituciones sanitarias para conocer mejor las necesidades y preocupaciones de la población, adaptando sus estrategias y mensajes (Matarín, 2016). Esta interacción, a partir de la cual se reconoce el papel activo de la audiencia a través de medios digitales, se conoce como comunicación 2.0 (Chamba, Altamirano, y Yaguache, 2021). A este respecto, la Organización Panamericana de la Salud (OPS) (2016) reconoce la importancia de aprovechar las plataformas digitales, a través de imágenes y videos, haciendo énfasis en el uso de la creatividad en las estrategias de comunicación, con la finalidad de generar información interesante, útil y motivadora que influya en el interés y compromiso de la audiencia de las campañas de salud en redes sociodigitales.

Diversos estudios aportan recomendaciones para aprovechar espacios como Facebook para una comunicación en salud más efectiva, cómo escuchar y aprender de la audiencia, ser auténtico, oportuno y relevante, así como evaluar y evolucionar constantemente (Heldman, Schindelar, y Weaver, 2013; Rodríguez, 2021; Santamaría, Catalán, y Macías, 2016). Desde 2009, Facebook es la plataforma o red sociodigital con más usuarios activos en el mundo, superando los 2900 millones para enero de 2022 (Fernández, 2022), lo que la posiciona como una de las fuentes prioritarias de información en salud. Sus herramientas permiten a cualquier persona usuaria producir o reproducir mensajes de narrativas diversas que, en ocasiones, son más atractivos y creíbles para la audiencia que los emitidos por organizaciones formales de salud, debido a la interacción parasocial que motiva el debate entre la audiencia y propicia la sensación de identidad e intimidad con el emisor, por encima de la calidad del contenido (Dibble, Hartmann, y Rosaen, 2016). Asimismo, permite la creación de redes sociodigitales de personas con intereses similares, para compartir experiencias y buscar u ofrecer recomendaciones a situaciones de salud aplicadas a los contextos personales de sus integrantes (Zhang, He, y Sang, 2013).

En el contexto de las redes sociodigitales, el *engagement* se refiere a la medida en que las personas están comprometidas —participación, interacción y conexión emocional— con las publicaciones, lo que aumenta la probabilidad de que interactúen con estas. Medir el *engagement* en las campañas de comunicación en salud resulta útil para evaluar tanto la efectividad de dichas estrategias, como el compromiso del público con las organizaciones y autoridades sanitarias (Ballesteros, 2018). En teoría, cuanto mayor sea el *engagement*, más comprometidas están las personas con las estrategias comunicativas. Aunque no existe una única manera de medir el *engagement*, en Facebook se consideran factores como el número de reacciones a la publicación, el número de comentarios, la cantidad de veces que se comparte la publicación, el alcance o número de personas han visto el contenido, entre otros. Por ejemplo, una fórmula que se utiliza frecuentemente es calcular la tasa de *engagement* con el total de interacciones de una publicación, dividido por el alcance y multiplicado por 100. Pfister (2020) considera que en Facebook una buena tasa de *engagement* se sitúa entre el 1% y el 3,5%.

Si bien las métricas estadísticas para evaluar el *engagement* permiten analizar el rendimiento de las campañas en redes sociodigitales con mediciones cuantitativas, estas presentan algunas limitaciones, tales como la falta de contexto que permita interpretar las emociones y matices detrás de las interacciones, lo cual puede derivar en una poca comprensión de las diferentes perspectivas e idiosincrasias o en un cambio en la tonalidad general de los comentarios, que refleje el nivel en que la audiencia se siente conectada emocionalmente con las campañas. Así, aunque las cifras de *engagement* pueden indicar interacciones, no proporcionan información sobre la profundidad o el significado de estas. Por tanto, resulta importante combinar estas métricas con otras perspectivas que, en su conjunto, permitan una comprensión más completa de cómo la audiencia interactúa con las diferentes campañas digitales en salud, tal es el caso del análisis narrativo del contenido de los comentarios.

El análisis narrativo del contenido de los comentarios proporciona una visión más profunda de cómo los usuarios interactúan y se relacionan con el contenido de las campañas digitales. Aunque el *engagement* puede considerarse una medida que indica el alcance y participación, el análisis del contenido de los comentarios permite determinar la orientación positiva o negativa del sentimiento expresado por la audiencia hacia cierta campaña y su intención (Saura,

**Medir el  
engagement en  
las campañas de  
comunicación  
en salud resulta  
útil para evaluar  
la efectividad de  
dichas estrategias**



Reyes, y Palos, 2018). Es importante identificar los patrones narrativos que subyacen en la interacción en redes sociodigitales, los cuales brindan información sobre las razones detrás de estas interacciones y los sentimientos asociados; historias individuales que pueden estar presentes en los comentarios y que aportan detalles importantes sobre las experiencias personales de los usuarios.

En la región de las Américas se han identificado desafíos lingüísticos derivados de la diversidad cultural para la implementación de estrategias de comunicación, así como una gestión deficiente de las plataformas para la comunicación 2.0 por parte de las autoridades sanitarias. En estas plataformas se observa un margen de mejora en la capacidad para promover y generar diálogo e involucramiento con las personas usuarias y motivar el interés en sus campañas de salud pública, ya que gran parte de sus mensajes tienen como objetivo aumentar la visibilidad de las diligencias institucionales y la información que se difunde tiene un enfoque principalmente unidireccional dirigido a una audiencia pasiva (Capriotti, Zeler, y Oliveira, 2019; OPS, 2016; Peña y Lillo, 2023). Asimismo, se tiene una gran área de oportunidad en la monitorización y la evaluación de la respuesta de los públicos, su interactividad y compromiso (Chamba et al., 2021). La literatura proveniente de Latinoamérica es escasa, particularmente en lo que respecta a las formas narrativas en las que se transmiten los mensajes, más allá de los contenidos; es decir, la comprensión del “cómo” y no solo del “qué” y su efecto en el público. En este sentido, el objetivo de este trabajo fue realizar un análisis narrativo de los comentarios de dos publicaciones de comunicación en salud con alto *engagement* en Facebook y su efecto en la orientación hacia la publicación como producto creativo y hacia su intención.

## Método

Se analizaron dos publicaciones de Facebook de Aquí Hay Salud Pública (AHSP), página creada en México en 2011 por un profesional de la salud pública como una iniciativa independiente, es decir, que no depende de ningún ministerio, institución académica o del sector privado. La intención de esta página era producir y divulgar campañas de salud pública y cambio social con estructuras narrativas distintas a las que generalmente utilizan las instituciones gubernamentales de salud. Para abril de 2023, la página superaba los 56 mil seguidores, cuyo perfil sociodemográfico era: 54% del sexo femenino, residentes principalmente en países de Latinoamérica —México, Perú y Colombia en su mayoría— y cuyo rango de edad era de 25 a 44 años (Meta, 2023a).

### Diseño

Estudio de metodología cualitativa, basado en el marco de la investigación narrativa en espiral de cuatro fases (Arias y Alvarado, 2015). Bajo este marco metodológico, más allá de la recolección, la intención es la construcción de datos de manera dinámica entre participantes e investigadores. Las fases son: registro, en la cual se describe el universo de la información que se utiliza para la construcción del conocimiento; análisis textual, en la que se construye un producto creativo a partir de los elementos que componen el acto comunicativo; análisis contextual, en esta se analizan los efectos del producto a partir de los comentarios de la audiencia; análisis metatextual, en la que se reconfigura la narrativa de la audiencia desde la experiencia y participación activa del investigador, en este caso, para determinar la orientación hacia el producto y su intención.

### Instrumentos

Se utilizó VOSviewer, software para la visualización y análisis de redes de términos y datos bibliométricos, que permite analizar y representar gráficamente la estructura de co-ocurrencia de términos para facilitar la identificación de tendencias y patrones (van Eck & Waltman, 2010).

### Procedimiento

Fase 1: registro. Se recuperaron y clasificaron las publicaciones en AHSP con recursos visuales —video, fotografía, cómic y demás tipos de gráficos—, excluyendo aquellas que fueran solamente de texto. Se seleccionaron las dos publicaciones con mayor *engagement* basado en el número de comentarios, acciones de compartir y reacciones; una contextualizada en Latinoamérica de idioma castellano y la otra en idioma inglés y con un contexto distinto a la región de la primera. En esta fase se analizaron las publicaciones divulgadas en AHSP entre los años 2015 —ya que la plataforma no permitía el acceso a estadísticas previas a ese año— y el 2019 como corte dado por la pandemia por COVID-19 y los cambios de uso de Facebook a partir del confinamiento preventivo. Se utilizó la información disponible en el panel para profesionales de la página, considerando tipo y fecha de publicación,

título, personas alcanzadas y cantidad de reacciones —"Me gusta", "Me encanta", "Me importa", "Me divierte", "Me asombra", "Me entristece" y "Me enoja"—, número de acciones de compartir y de comentarios. El análisis se realizó entre mayo de 2021 y marzo de 2022.

Fase 2: análisis textual. Se construyeron productos creativos a partir de la aplicación del modelo mixto de Lasswell y Nixon (citado en Cisneros, 2001, p. 54), el cual se utiliza para el estudio de actos comunicativos para establecer las categorías de análisis de las publicaciones: ¿quién dice qué?, ¿a quién?, ¿con qué intenciones?, ¿en qué canal?, ¿en qué condiciones?

Fase 3: análisis contextual. Utilizando el programa VOSviewer y, con base a las categorías de la fase 2, se realizó un análisis de frases y términos de los contenidos de los comentarios de cada producto creativo, en el que se les asigna un puntaje de relevancia según la fuerza de asociación entre términos, seleccionándose el 60% de los términos más relevantes (van Eck, Waltman, Noyons, y Buter, 2010). Con esta información se construyó un mapa de términos mediante una matriz de co-ocurrencias.

Fase 4: análisis metatextual. Se realizó un análisis de contenido de los comentarios de mayor relevancia en el mapa de términos para identificar los elementos que tuvieron un efecto positivo, negativo o neutro en el involucramiento hacia los productos y sus intenciones. Se retomaron principios del análisis comparativo para la consideración de las similitudes y diferencias de ambos productos para la construcción de categorías comunes y diferenciadoras.

## Resultados

Fase 1: registro. Se registraron 60 videos y 104 imágenes fijas. Las dos publicaciones seleccionadas fueron videos; el primero (en adelante Campaña A), es una animación con una duración de 56 segundos locutada en español publicada en AHSP en 2015. Esta animación había alcanzado a más de 10 mil personas y contaba con más de 70 mil participaciones de la audiencia y, según el método descrito por Pfister (2020) tenía una tasa de *engagement* de 11.46%. El segundo (en adelante Campaña B) es un cortometraje de dos minutos y 48 segundos cuyo idioma original es inglés, subtítulo y publicado en AHSP en 2016. Este video había alcanzado a más de 26 millones de personas, contaba con más de 980 mil participaciones de la audiencia y tenía una tasa de *engagement* de 3.68% (Aquí Hay Salud Pública, 2015, 2016).

Como se puede ver en la Tabla 1, la mayoría de los comentarios de la Campaña A fueron primarios, es decir, las expresiones de la audiencia fueron directamente al espacio en donde se transmitió el video. En contraste, en la Campaña B, la mayor parte de los comentarios fueron secundarios, es decir, fueron realizados a los comentarios primarios.

**Tabla 1.** Descripción, alcance y participación de las Campañas A y B.

Características generales de las campañas		
	Campaña A	Campaña B
Contexto donde se origina	Producida por las organizaciones privadas y de la sociedad civil Planificame esta, dkt internacional, Prudence y Ponle seguro.	Producida por la organización no lucrativa Donate Life America, en EUA.
Temática	Uso del condón	Donación de órganos
Duración	56 segundos	2 minutos y 48 segundos
Idioma	Español	Inglés con subtítulos en castellano (subtitulado por AHSP)
Sinopsis y estilo	Animación en la que Darkar, el único personaje a cuadro promueve el uso del condón entre adolescentes, para prevenir embarazos no deseados, utilizando un monólogo dirigido directamente a la audiencia, con una gran carga de humor sarcástico, frases coloquiales mexicanas e incluso maldiciones.	Cortometraje de ficción de estilo cinematográfico comercial de Hollywood, en la que se utiliza la sátira para narrar en tercera persona la vida de Coleman Sweeney, un hombre antisocial clasificado en idioma original como "world's biggest asshole" -traducido como "hijo de puta", que, al morir y donar sus órganos, se le recuerda como un héroe.



**Tabla 1.** Continuación.

	Campaña A	Campaña B
<b>Personas alcanzadas y participación</b>		
Reproducciones	1732647	13800000
Personas alcanzadas	10288	26672715
Métricas de participación	70631	980151
Número total de comentarios	4064	39975
# de comentarios primarios	3643	3788
# comentarios secundarios	421	36187
Número de veces compartidas	47145	337975
Número de reacciones	19422	602201
Me gusta	16619	429000
Me encanta	658	114000
Me divierte	2130	40000
Me asombra	13	16000
Me entristece	1	2700
Me enoja	1	501

Fuente: elaboración propia.

Fase 2: análisis textual. El producto creativo derivado de la Campaña A es una animación humorística, mientras que el de la Campaña B es un cortometraje de ficción de estilo hollywoodense. Ambos son videos cortos producidos por organizaciones de la sociedad civil: ONG y del sector privado para el primero; sin fines de ánimo de lucro para el segundo. La principal intención del primero es promover el uso del condón para prevenir embarazo adolescente, mientras que la del segundo es motivar el registro de donadores de órganos en Estados Unidos de América (EUA).

Se destaca la identificación de las condiciones en las que se construyeron los productos: en el de la Campaña A, el estilo narrativo se caracteriza por el uso del humor sarcástico, mientras que en el de la Campaña B predomina la sátira. En cuanto a las características del lenguaje del primero, es el uso de nombres propios coloquiales, mientras que el segundo enfatiza el concepto de héroe. El desglose de la información de las categorías con las que se construyó cada producto creativo se presenta en la Tabla 2.

**Tabla 2.** Construcción de productos creativos a partir del análisis textual de las Campañas A y B.

		Campaña A	Campaña B
¿Quién dice qué?	Tema	Uso del condón.	Donación de órganos.
	Quién da el mensaje	Darkar como personaje único.	Voz en off narrando la vida de Coleman Sweeney.
¿A quién?		Adolescentes de países donde el castellano sea el idioma principal y se identifiquen con la jerga mexicana.	Residentes de EE. UU. candidatos a ser registrados en el padrón de donadores de órganos de la organización productora.
¿Con qué intenciones?	Intención primaria	Que la audiencia objetivo se motive a usar condón cuando tengan relaciones sexuales.	Que la audiencia se registre en la organización productora como posibles donadores de órganos.
	Intención secundaria	Que la audiencia prefiera la marca de condones de las organizaciones productoras.	Que la audiencia se motive positivamente alrededor del tema de la donación de órganos.

Tabla 2. Continuación.

¿En qué canal?	Tipo	Animación de 56 segundos de duración, hablada en castellano.	Cortometraje de ficción de 2,48 minutos de duración, hablada en inglés y subtitulada en castellano.
	Distribución original	Redes sociales de las organizaciones productoras.	Redes sociales de las organizaciones productoras.
	Distribución analizada	Publicación en AHSP (2015).	Publicación en AHSP (2016).
¿En qué condiciones?	Estilo narrativo	Monólogo del único personaje a cuadro, dirigido directamente a la audiencia, sin cambios de escena.	Cortometraje con estilo cinemato-gráfico, basado en la sátira, con una estructura narrativa Aristotélica bien definida, en la que se utiliza la voz en off para describir en tercera persona, la vida del personaje principal. La sátira recae en su vida controversial, tanto a nivel personal como social, ya que bebía, fumaba, era violento con animales y no tenía interés o respeto por las "reglas básicas de una sociedad aceptablemente decente", hasta qué al momento de tener una hemorragia cerebral, se dan cuenta que era donador de órganos registrado, lo que permitió que salvara la vida de cuatro personas, incluyendo a un héroe de guerra. A partir de ese momento, se le concibió como héroe.
	Características del lenguaje	Humor sarcástico utilizando frases coloquiales y nombres populares de la audiencia, para describir situaciones donde se inician las relaciones sexuales y qué permiten identificar el momento de reflexión para el uso del condón.	Estilo narrativo semejante al del cine comercial producido en EE.UU. con una narrativa de sátira burlesca que contrasta las maneras de comportarse del protagonista y la intención moralizadora del guion de plantearlo como un héroe.
	Instrucciones directas para adoptar una conducta específica	Sí. Se señala directamente a la audiencia la intención primaria.	No
	Beneficios o consecuencias de adoptar o no la conducta esperada	Sí. Se explicita la consecuencia de tener un embarazo adolescente y "hacerse cargo de un mugre escuincle más inútil que tú".	Sí. Aunque no se hace de manera explícita, se resalta la palabra "héroe", concepto arraigado en la cultura popular de ese país, especialmente en el contexto militar, al salvar vidas de otros donando los órganos.
	Eslogan	Sí. "sin pinche gorrito no hay fiesta".	Sí. En el idioma original "even an asshole can save a life", en los subtítulos de AHSP "hasta un hijo de puta puede salvar vidas".



Tabla 2. Continuación.

¿En qué condiciones?	Música	No durante la narrativa central, sin embargo, sí se incluye la cortinilla musical de apertura y cierre de las obras producidas por dkt international.	Sí. Una interpretación adaptada de la canción Fix You, del grupo Coldplay.
	Elementos que motiven la atención o intención de la campaña	Frases coloquiales mexicanas como "¿neta?", ¡no mames!, ¡guácala!", entre otras que pueden denotar insultos, pero que en el contexto mexicano se suelen usar por la audiencia blanco con otros significados, durante los actos comunicativos cotidianos.	La controversia de contenido e idioma. La primera por la utilización de la sátira burlesca para criticar las maneras de comportar-se del protagonista y la intención moralizadora del guion de plan-tearlo como un héroe en el contexto temático de la donación de órganos. La segunda por el discurso en inglés en sí mismo, utilizando palabras que pueden considerarse ofensivas, pero se agregó el factor subtítulo, el cual generó controversia por la misma forma de uso del lenguaje, aplicado a un contexto Latinoamericano.

Fuente: elaboración propia.

Fase 3: análisis contextual. De los 4064 comentarios del producto de la Campaña A, 3643 eran primarios. A partir de estos, se construyeron 4305 términos y se seleccionaron 2583, correspondientes al 60% con mayor relevancia. En el caso del producto de la Campaña B, se construyeron 6147 términos y se analizaron 3688 más relevantes.

El mapa de concurrencias permitió identificar los comentarios con mayor relevancia para el producto de cada Campaña (Figura 1), los cuales fueron la base para la construcción de las siguientes categorías comunes a ambas Campañas: recursos narrativos, especificidades del lenguaje y personaje principal. A la par, se construyeron categorías diferenciadoras entre ellas: instrumento educativo para el producto de la Campaña A y música para el de la B.

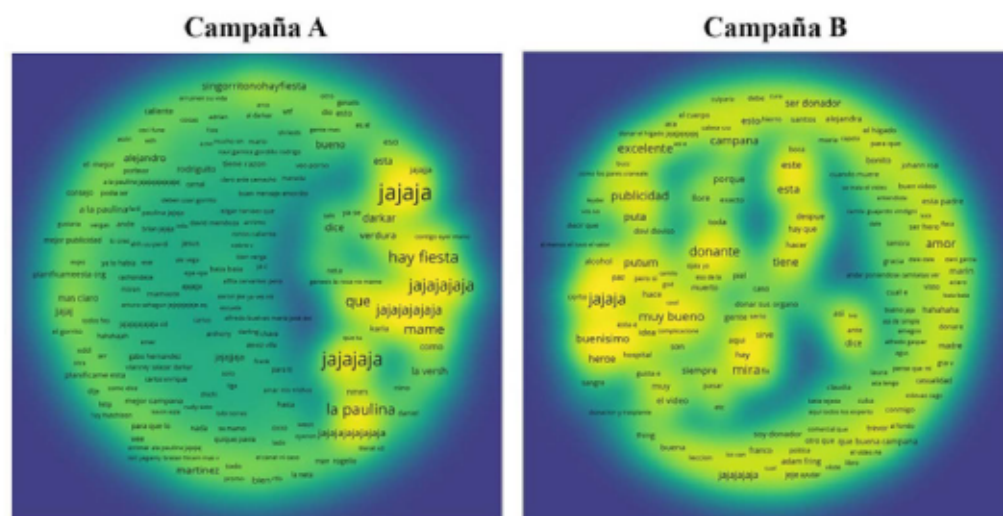


Figura 1. Mapa de términos del análisis contextual de los productos creativos de cada Campaña. Elaboración propia.

Fase 4: análisis metatextual. Los comentarios de mayor relevancia en el mapa de términos se analizaron según las categorías construidas para identificar los elementos que tuvieron un efecto positivo, negativo o neutro hacia el producto e intención (ver Tabla 3). Las categorías se describen a continuación.

**Tabla 3.** Orientación hacia los productos de cada Campaña e intención.

	Producto		Intención	
	A	B	A	B
Recursos narrativos	+	+	+	-
Especificidades del lenguaje	+	-	+	-
Personaje principal	+	+	+	-
Instrumento educativo	+		+	
Música			+	N

Fuente: elaboración propia.

### *Recursos narrativos*

En esta categoría, la orientación general resultó positiva para el producto de la Campaña A y positiva para la obra de la Campaña B, pero negativa para su intención.

En el primer producto, el humor sarcástico con el que se presentó la información provocó interés, acciones de compartir y etiquetado a otras personas, lo cual superó la resistencia a la forma imperativa con la que se expuso la intención. Los comentarios lo reconocen como un excelente producto para brindar un mensaje para la promoción del uso del condón.

Gaby Pau Sofia Karla Andrea Yoali Alejandro Joshua Fausto Brayan Navarro Jorge Josue NO MAMMN LA MEJOR PUBLICIDAD DE CONDONES XD QUE HE VISTO Y VERE EN MI VIDA PARA QUE LIEGO NO DIGAN JAJAJAJAJAJA QUE NO LES DICEN NADA Y NO CUIDEN A ALGUIEN MAS INUTIL QUE USTEDES XD (Com 5, P. etiq 12, r4).

En el producto B, la sátira representada por las maneras de comportarse del protagonista y la intención moralizadora del guion hacia el tema central contrastaron con las experiencias e ideologías de la audiencia. Esto generó una fuerte controversia que, si bien elevó sus métricas de *engagement* y provocó que la obra tuviera un alcance importante, desvió la atención de su intención. En este caso, se resalta que la narrativa fuera de lo común con la que se presenta la intención no fue tan bien recibida por la audiencia.

Que campaña tan loca!!! Pudo haber sido una persona normal el que donara en esta campaña, no una plasta de mier... !! Que frito está el mundo! Es como que, "Ok, puedes ser de lo peorcito en esta vida, pero te perdonamos, lo pasamos por alto y te nombramos "buena persona" si donas tus órganos"!!!! (Com 8, P. etiq 0, r27).

Estoy de acuerdo en la donación de órganos pero no compartir un video de esta calaña, en teoría estás dando el mensaje de que puedes ser un hijo de la guayaba y que está OK!!! siempre y cuando dones? No me parece el mejor marketing. (Com 14, P. etiq p0, r10).

### *Especificidades del lenguaje*

En esta categoría, la orientación general resultó positiva para el producto de la Campaña A y negativa para el de la B. En el primero, el uso de nombres propios populares entre la audiencia y frases coloquiales con humor sarcástico y en doble sentido para representar los momentos de encuentros sexuales fueron los principales factores para la acción de etiquetar a otros y compartir la obra. A pesar del lenguaje descortés o considerado inapropiado para algunos contextos, provocó atracción por encima de la controversia u ofensa. En ese mismo sentido, tuvo el mismo efecto el eslogan cargado de metáfora y humor —"sin pinche gorrito no hay fiesta"—. Se resalta la repetición de los diálogos del personaje principal en el contenido de los comentarios de la audiencia.



"Mandy Juan Joseph Ronald Paulina Cristina no es ninguna indirecta solo que me causo gracia XD sin pinche gorrito no hay fiesta:v" (Com 1, P. etiq 6, r6).

Por otro lado, en el producto de la Campaña B, las frases en inglés y el estilo de subtitulado, incluyendo el slogan en ambos idiomas, generaron controversia y discusión por los significados atribuidos por la audiencia, llegando al grado de expresar ofensa y rechazo. Nuevamente, la controversia influyó en las altas cifras de engagement; sin embargo, los términos usados de forma general, así como el estilo de traducción, potenciaron el resultado negativo en la orientación de la audiencia de habla hispana.

"Espero que no haya tenido hepatitis, cuando se registró como donante. Y el guionista, podría no haber utilizado términos groseros, para ser/hacer la diferencia. RIP." (Com 9, P. etiq 0, r25).

"La traducción más correcta sería un 'cabrón'. Resulta lamentable lo de 'hijo de puta' tanto por sexista como por el prejuicio que denota. En fin, this is Spain..." (Com 4, P. etiq 0, r62).

### *Personaje principal*

El personaje principal resultó atractivo, con orientación positiva de la audiencia hacia ambos productos creativos, aunque únicamente fue positiva hacia la intención en el derivado de la Campaña A.

En el primer producto, el personaje principal funcionó como figura simbólica de amplia identificación con el público objetivo, por lo que se aprovecharon sus recursos estilísticos para transmitir el contenido del mensaje, más allá del significado literal de sus palabras. La audiencia reconoció al personaje, hablando de este con cercanía y describiéndolo con características positivas.

"Mario Garcia Salazar LiiZbeth Gontier' aquellos tiempos de [nombre de programa de personaje] (Com 33, P. etiq 2, r4).

"Edgar Narvaez que forren la verdura jajajajajajajaja [nombre de personaje] es lo mejor"(Com 127, P. etiq 0, r1).

En el producto de la Campaña B, la sátira con la que se presenta el personaje fue replicada en los comentarios de la audiencia, al identificarse a sí mismos o a alguien cercano, aunque fuera en tono de broma. Esto, si bien aportó sustentabilidad a la obra a través de las acciones de etiquetado y de compartir, hizo que los contenidos en los comentarios se enfocaran en las características controversiales del personaje, desviando así la atención hacia las intenciones de la Campaña.

"Pense que mi vida no tenia sentido pero si puedo salvar vidas ahora soy una basura feliz!!!" (Com 44, P. etiq 0, r3).

### *Instrumento educativo*

Esta fue la categoría diferenciadora del producto de la Campaña A, la cual generó una orientación positiva general en la audiencia. Múltiples comentarios identificaron a la obra como un instrumento más eficaz para ser aprovechado por las autoridades sanitarias y educativas al tratar los temas que en ella se manejan, en comparación con los productos que utilizan tradicionalmente por las instituciones. Asimismo, se mencionó como posible herramienta para ser utilizada en sus deberes escolares.

"Kevin este es el video que debimos poner al final de nuestra plática jajajajaa" (Com 97, P. etiq 1, r1).

"Dulce Ross Vane Méndez para la expo en la secundaria." (Com 200, P. etiq 1, r1).

"Jajajajajajajaja así deberían ser las campañas de bienestar jaja David Marcelo Brayan F Sanabria" (Com 115, P. etiq 1, r1).

### *Música*

Esta categoría diferenciadora del producto de la Campaña B también provocó una orientación positiva hacia la obra, aunque neutra para su intención, ya que la canción Fix You, de Coldplay, funcionó al mismo tiempo como figura simbólica y como recurso narrativo. No solo facilitó la identificación por parte de la audiencia, sino que, al utilizarse una versión adaptada de la canción, motivó la discusión entre el público que la trataba de identificar y conocer dónde descargarla.

"Isa Tenllado moola, y mira la canción del final xD" (Com 78, P- etiq p1, r2).

"Andrés Felipe Vargas Romero Michael Steven Garcia no es broma... Pero me pareció genial el comercial...alguien sabe como se llama la canción...será q es fix you de coldplay??" (Com 159, P. etiq 3, r1).

"Alguien me dice por favor esa versión de "Fix You" donde la puedo descargar o como se llama?" (Com 118, P. etiq 0, r1).

## Discusión

Este estudio propone el análisis narrativo como método complementario al enfoque tradicional basado en métricas cuantitativas, comúnmente utilizado para evaluar el *engagement* de la audiencia hacia estrategias de comunicación en redes sociales. Además, busca entender las publicaciones con alto *engagement* como productos creativos que se elaboran, reinterpretan y replican en diversos contextos sociales, en este caso, centrados en temas de salud.

Los productos creativos analizados fueron producidos por organizaciones de la sociedad civil. En lo referente al análisis textual, se presuponen condiciones distintas a las de las instituciones sanitarias en su proceso de elaboración, representadas por los estilos narrativos e intenciones que van más allá de la exposición unidireccional de las acciones de cierta institución (Capriotti et al., 2019). Esta realidad se refleja en cifras que están por encima del rango aceptable de 1% al 3,5% de tasas de *engagement* para publicaciones en Facebook (Pfister, 2020) —en este caso 11.46% para la Campaña A y 3.68% para la B— y atiende a la recomendación del fomento de la creatividad en el desarrollo de estrategias de comunicación en salud (OPS, 2016).

Dentro del estilo narrativo, se resalta la corta duración de los productos —56 segundos para el de la Campaña A y 2,48 minutos para el de la Campaña B—. En este sentido, los productores comprenden el concepto de la economía de la atención, cuyo auge surge en la década de los 90, consolidándose con la aparición de múltiples plataformas comunicativas en el marco de la pandemia por COVID-19, y cuya premisa es que en un contexto de sobreinformación menor es la atención; por lo que las ideas que se quieren transmitir se deben estructurar en narrativas convincentes presentadas de forma concisa (Mintzer, 2020).

Existen múltiples factores que influyen en el tiempo de atención que se le presta a un video, para determinar la duración ideal de cada caso, como el contenido, el formato, las características del público objetivo, la plataforma utilizada, entre otras. Los videos cortos en ciertos formatos son populares dado que captan la atención al ser breves y dinámicos, transmiten los mensajes de forma rápida, efectiva y se asocian a un mejor *engagement*, dado que suelen tener más reproducciones, ser más compartidos y con mayor número de comentarios que los videos largos (Santos, 2021). En este sentido, una recomendación de Facebook para generar mayor interacción e involucramiento de la audiencia con los productos audiovisuales, en este caso en temas de salud, deben tener una duración menor a dos minutos (Meta, 2023b).

Otro aspecto por resaltar del estilo narrativo de los productos fue la creatividad con la que se utilizaron el sarcasmo y la sátira en una animación y un cortometraje con estilo cinematográfico de Hollywood. Estos recursos lingüísticos utilizan la ironía y el humor para comunicar un mensaje de manera indirecta y son herramientas que facilitan una reflexión crítica, pero su efectividad depende del contexto en el que la audiencia los interpreta y la habilidad de quien emite el mensaje para equilibrar el tono humorístico con la intención del acto comunicativo (Gibbs, 2000). En los productos de ambas Campañas, la creatividad con la que se utilizaron dichos recursos funcionó para captar la atención de la audiencia y tener importantes cifras de *engagement*.

Asimismo, el estudio aporta a lo referido por Kim y So (2017), acerca de que cuando las intenciones de las campañas se presentan de forma imperativa, se genera fatiga en la audiencia y, por ende, falta de interés. Sin embargo, el humor sarcástico como estilo narrativo con el que se presentó la intención de la Campaña A superó dicha fatiga y, por el contrario, aumentó el interés. Por otro lado, la Campaña B reafirmó lo señalado por Kessels, Ruiter y Jansma (2010), acerca de la pérdida de atención de la audiencia cuando los contenidos desafían metas personales. En este caso, la controversia generada por el estilo sarcástico en el que se presenta la historia

Existen múltiples factores que influyen en el tiempo de atención que se le presta a un video, para determinar la duración ideal de cada caso



no tuvo un equilibrio entre las interpretaciones de la audiencia y la intención de la obra, por lo que tuvo una orientación negativa.

El estudio muestra ejemplos tangibles de los desafíos en el uso del lenguaje que surgen debido a la variabilidad cultural en las Américas en las estrategias de comunicación, señaladas por la OPS (2016). Considerando que, en el periodo de análisis, la mayor parte de la audiencia de la página de AHSP era de México, Colombia y Perú, se presupone que el idioma español del producto de la Campaña A facilitó la interpretación de los elementos sarcásticos en la narrativa, lo que resultó en una orientación positiva de la audiencia hacia la obra y su intención. Por el contrario, el reto lingüístico con el que se presentaron los elementos de la sátira en la Campaña B, en inglés subtítulo en español, influyó en la interpretación y orientación negativa de la audiencia de los países antes mencionados hacia una obra producida en contextos culturales distintos al de Latinoamérica.

Lo anterior contribuye a lo señalado por Chamba et al. (2021) sobre la segmentación adecuada de públicos como factor clave para una comunicación 2.0 efectiva en las campañas de salud pública. Las especificidades del lenguaje en el producto de la Campaña A, con la inclusión de nombres propios populares, frases coloquiales con humor y en doble sentido, fueron bien recibidos por el público primario identificado en el análisis textual: adolescentes de países donde el castellano sea el idioma principal y se identifiquen con la jerga mexicana. Por el contrario, no se pudo analizar la interpretación del público primario —residentes de EUA candidatos a ser registrados en el padrón de donadores de órganos de la organización productora— a especificidades en el lenguaje de la Campaña B, como el concepto de héroe, dado que el canal analizado fue AHSP, lo que puede considerarse una limitante del estudio.

El mapa de términos desarrollado para el análisis contextual permitió corroborar lo señalado anteriormente, ya que, si bien en el análisis de una fase anterior se identificó el concepto de héroe en la Campaña B, no fue de los términos más referidos en la construcción del mapa. Sin embargo, se identificó al personaje principal de cada Campaña como uno de los elementos centrales en los comentarios de la audiencia. La conexión de términos hacia el personaje de la Campaña A permitió identificar una orientación positiva hacia el producto y su intención. El personaje controvertido de la Campaña B permitió una orientación positiva hacia el producto creativo, pero negativo hacia su intención, aunque se debe tener en cuenta que los términos identificados no provenían del público al que iba dirigida la obra. Lo anterior aporta a lo señalado por van Eck et al. (2010), sobre la importancia de contar con herramientas que apoyen la investigación operativa, en este caso, el estudio de la optimización de estrategias de comunicación a partir de la visualización de las conexiones de palabras y términos expresados por la audiencia hacia un producto creativo.

El mapa de términos también permitió identificar a la música y la utilidad como instrumento educativo como elementos que influyeron en la orientación de la audiencia hacia las obras. Esto aporta a las recomendaciones internacionales acerca de fortalecer la creatividad por un lado y, por el otro, a considerar las formas de comunicar en las iniciativas de salud para tener una mayor influencia en la audiencia (Dibble et al., 2016; OPS, 2016).

Finalmente, se resalta el hallazgo de que, para el producto de la Campaña A, la mayoría de los comentarios fueron de tipo primario y, para el de la Campaña B, fueron de tipo secundario. Esto expone la relevancia de adentrarse a la dinámica que se da en torno a las publicaciones, ya que en un primer nivel de análisis es posible reconocer las reacciones básicas hacia ella, el número de veces compartidas, etc., donde una perspectiva de análisis desde el involucramiento adquiere sentido, ya que la audiencia se asume también como partícipe de la reproducción del mensaje, lo que contribuye a su compromiso con el tema de salud socializado (Ballesteros, 2018). Esto último, puede reflexionarse desde la evidencia que menciona que la participación en salud y el compromiso tienen una relación recíproca y su estudio es relevante para las iniciativas de promoción de la salud (López, Campos, y Villanueva, 2018).

## Conclusiones

Dado que las estrategias de comunicación en salud buscan generar interés, comprensión, empoderamiento y acción sostenible por parte de la audiencia hacia temas que aporten al bienestar de las sociedades, es de suma importancia concebir al público como partícipe en la generación y socialización de información. Por lo tanto, es indispensable conocer los elementos que influyen en el *engagement* y la orientación hacia los productos creativos con los que se pretende comunicar, ya que, si bien los recursos tecnológicos con los que se cuenta en la actualidad permiten generar cifras importantes de participación en distintas plataformas digitales, no es garantía de que una estrategia tenga el efecto en el propósito que tiene.

Incluir un personaje principal de fácil identificación por la audiencia, que utilice recursos narrativos, incluyendo música y especificidades del lenguaje adaptados al contexto sociocultural del público y que se pueda utilizar como herramienta educativa en distintos escenarios, son elementos que facilitan el interés y la implicación de la audiencia hacia la información sanitaria.

Es importante adaptar y dar continuidad a estudios que consideren el *engagement* del público con las estrategias de comunicación de salud. Además, sería interesante analizar la dinámica de interacción en otros contextos culturales y lingüísticos, así como en diferentes plataformas digitales. También sería útil investigar el impacto a largo plazo de las campañas de salud en las redes sociodigitales y cómo se pueden medir de manera efectiva los resultados en términos de salud pública.

Finalmente, cabe señalar que este estudio enfrentó algunas limitaciones que deben ser consideradas. Una de ellas fue la imposibilidad de analizar al público primario de la Campaña B, lo cual restringe la comprensión completa de la orientación de la audiencia hacia su intención. Además, los cambios continuos en la presentación de estadísticas por parte de Meta (anteriormente Facebook) presentaron desafíos para la comparabilidad de los datos de *engagement* a lo largo del tiempo.

#### Contribuciones de los autores

Los autores participaron igualmente en la elaboración del manuscrito y aprobaron la versión final presentada.

#### Financiación

Esta investigación no recibió financiación.

#### Declaración de disponibilidad de datos

Los datos presentados en este estudio pueden ser solicitados al autor de correspondencia.

#### Conflicto de interés

Los autores declaran que no hay conflicto de interés.

## Referencias

- Aquí Hay Salud Pública. (2015). *Planifícame esta* [Video]. Facebook. Recuperado de <https://www.facebook.com/158036234263952/videos/934504503283784>
- Aquí Hay Salud Pública. (2016). *Hijo de Puta* [Video]. Facebook. Recuperado de <https://www.facebook.com/watch/?v=197707450296820>
- Arias, A. M., y Alvarado, S. V. (2015). Investigación narrativa: Apuesta metodológica para la construcción social de conocimientos científicos. *CES Psicología*, 8(2), 171–181. Recuperado de <https://www.redalyc.org/comocitar/oa?id=23542417010>
- Ballesteros, C. A. (2018). El índice de *engagement* en redes sociales, una medición emergente en la Comunicación académica y organizacional. *Razón y palabra*, (102), 96–124.
- Busse, P., y Godoy, S. (2016). Comunicación y salud. *Cuadernos.info*, (38), 10-13. Recuperado de [http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0719-367X2016000100001&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0719-367X2016000100001&lng=es&tlng=es)
- Capriotti, P., Zeler, I., y Oliveira, A. (2019). Comunicación dialógica 2.0 en Facebook. Análisis de la interacción en las organizaciones de América Latina. *Revista Latina de Comunicación Social*, (74), 1094-1113. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1373>
- Chamba, C. del C., Altamirano, V.P., y Yaguache, J.J. (2021). Gestión de la comunicación 2.0 en las campañas de salud pública en la Comunidad Andina. *Revista de Comunicación*, 20, 49–65. <https://doi.org/10.26441/RC20.1-2021-A3>
- Cisneros, J. (2001). El concepto de la comunicación: El cristal con que se mira. *Ámbitos Revista Internacional de Comunicación*, 5, 49–82. Recuperado de <https://idus.us.es/handle/11441/67303>
- Dibble, J. L., Hartmann, T., y Rosaen, S. F. (2016). Parasocial Interaction and Parasocial Relationship: Conceptual



- Clarification and a Critical Assessment of Measures. *Human Communication Research*, 42(1), 21–44. <https://doi.org/10.1111/hcre.12063>
- Fernández, R. (2022). Redes sociales con más usuarios del mundo. *Statista*. <https://es.statista.com/estadisticas/600712/ranking-mundial-de-redes-sociales-por-numero-de-usuarios/>
- Gibbs, R. W. (2000). Irony in Talk Among Friends. *Metaphor and Symbol*, 15(1-2), 5-27. <https://doi.org/10.1080/10926488.2000.9678862>
- Heldman, A. B., Schindelar, J., & Weaver, J. B. (2013). Social Media Engagement and Public Health Communication: Implications for Public Health Organizations Being Truly "Social". *Public Health Reviews*, 35(13). <https://doi.org/10.1007/BF03391698>
- Kessels, L. T. E., Ruiter, R. A. C., & Jansma, B. M. (2010). Increased attention but more efficient disengagement: Neuroscientific evidence for defensive processing of threatening health information. *Health Psychology: Official Journal of the Division of Health Psychology, American Psychological Association*, 29(4), 346–354. <https://doi.org/10.1037/a0019372>
- Kim, S., y So, J. (2017). How Message Fatigue toward Health Messages Leads to Ineffective Persuasive Outcomes: Examining the Mediating Roles of Reactance and Inattention. *Journal of Health Communication*, 23(1), 109–116. <https://doi.org/10.1080/10810730.2017.1414900>
- López, L., Campos, M., y Villanueva, M. Á. (2018). Compromiso y participación comunitaria en salud: Aprendizajes desde la sistematización de experiencias sociales. *Salud Pública de México*, 60(2, mar-abr), 192–201. <https://doi.org/10.21149/8460>
- Matarin, T. M. (2016). Redes sociales en prevención y promoción de la salud. Una revisión de la actualidad. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 6(1), 62-69. Recuperado a partir de <https://e-revistas.uc3m.es/index.php/RECS/article/view/3328>
- Meta. (2023a). Aquí Hay Salud Pública. Panel para profesionales. Facebook. [https://www.facebook.com/AHSaludPublica/professional\\_dashboard/insights/audience](https://www.facebook.com/AHSaludPublica/professional_dashboard/insights/audience)
- Meta. (2023b). Requisitos de videos. Aplicaciones y servicios de Facebook. <https://es-la.facebook.com/business/m/one-sheeters/video-requirements>
- Mintzer, A. (2020). Paying Attention: The Attention Economy. *Berkeley Economic Review*. Recuperado de: <https://econreview.berkeley.edu/paying-attention-the-attention-economy/>
- Organización Panamericana de la Salud. (2016). *La eSalud en la Región de las Américas: Derribando las barreras a la implementación. Resultados de la Tercera Encuesta Global de eSalud de la Organización Mundial de la Salud*. Recuperado de <https://iris.paho.org/handle/10665.2/31287>
- Peña y Lillo, M. (2023). Una taxonomía de los mensajes sobre conductas saludables recordados por adultos en Chile. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 8-19. <https://doi.org/10.20318/recs.2023.7100>
- Pfister, A. (2020). Cómo calcular el engagement de tus publicaciones en redes sociales. *All Around Digital S.L.* <https://allaround.digital/es/blog/calcular-engagement-redes-sociales/>
- Rodríguez, A.-M. (2021). Educación para la salud, prevención y promoción comunitaria a través de la página de Facebook de un centro de salud de atención primaria. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 12(1), 58-66. <https://doi.org/10.20318/recs.2021.5307>
- Santamaría, C. D., Catalán, D., y Macías, J. M. (2016). Utilización de las redes sociales sobre temas de salud en población universitaria de México = Use of social networks about health topics in university population in Mexico. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 7(1) 15-28. Recuperado a partir de <https://e-revistas.uc3m.es/index.php/RECS/article/view/3165>

- Santos, J. (2021). Videos cortos en marketing: Reels, TikTok y YouTube shorts. Recuperado de MentoringNegocios <https://mentoringnegocios.com/videos-cortos-marketing-reels-tiktok-shorts/>
- Saura, J. R., Reyes, A., y Palos, P. (2018). Un Análisis de Sentimiento en Twitter con Machine Learning: Identificando el sentimiento sobre las ofertas de #BlackFriday. *Revista ESPACIOS*, 39(42), 16. <https://www.revistaespacios.com/a18v39n42/18394216.html>
- van Eck, N.J., y Waltman, L. (2010). Software survey: VOSviewer, a computer program for bibliometric mapping. *Scientometrics*, 84(1), 523–538. <https://doi.org/10.1007/s11192-009-0146-3>
- van Eck, N.J., Waltman, L., Noyons, E.C.M., y Buter, R.K. (2010). Automatic term identification for bibliometric mapping. *Scientometrics*, 82(1), 581–596. <https://doi.org/10.1007/s11192-010-0173-0>



## Análisis del contenido sobre el diagnóstico y el tratamiento de la osteoartritis en los medios de comunicación generalistas en España

## Content analysis of diagnosis and treatment of osteoarthritis in general media in Spain

Pedro Alfonso Domínguez Vera<sup>a,b</sup> y Luis Carrasco Páez<sup>b</sup>

<sup>a</sup> Departamento de Fisioterapia, Facultad de Enfermería, Fisioterapia y Podología, Universidad de Sevilla, España

<sup>b</sup> Departamento de Educación Física y Deporte, Facultad de Educación, Universidad de Sevilla, España

### Resumen

**Introducción:** La osteoartritis (OA) es una de las principales causas de discapacidad y supone un gran impacto socioeconómico en la sanidad pública. La cronicidad de la OA y la falta de tratamientos efectivos promueve la búsqueda de información en los medios de comunicación. **Objetivos:** Describir y evaluar la calidad de las informaciones sobre el diagnóstico y el tratamiento de la OA publicadas en los medios, así como conocer el tipo de fuente de información consultada de las publicaciones evaluadas. **Metodología:** Se llevó a cabo una búsqueda en cinco periódicos generalistas de España (*El País*, *El Mundo*, *La Vanguardia*, *20minutos* y *ABC*) durante el periodo desde 2018 hasta 2022. Se realizó un análisis comparativo de la calidad de las recomendaciones mediante la guía clínica del *National Institute for Health and Care Excellence* (NICE). **Resultados:** Se incluyeron un total de 67 artículos. El 94,1% describieron la OA como una afección causada exclusivamente por la degeneración del cartilago articular. El tratamiento farmacológico fue la recomendación más común (47,6%). El 52,2% de las fuentes utilizadas se basaron en profesionales sanitarios. **Conclusión:** La mayoría de los artículos publicados realizaron una definición de la OA desactualizada, mecanicista y centrada en el desgaste del cartilago. Las recomendaciones presentaron un bajo nivel de concordancia con la evidencia científica.

Palabras clave: osteoartritis; tratamiento; recomendaciones; diagnóstico; comunicación en salud; prensa.

### Abstract

**Introduction:** Osteoarthritis (OA) is one of the leading causes of disability and has a significant socioeconomic impact on public healthcare. Given the chronic nature of OA and the lack of effective treatments, patients often seek information from the media. **Objectives:** To describe and evaluate the quality of information on the diagnosis and treatment of OA published in Spanish generalist media, as well as to know the type of information source consulted for the publications evaluated. **Methodology:** A search was conducted in five Spanish generalist newspapers (*El País*, *El Mundo*, *La Vanguardia*, *20minutos*, and *ABC*) from 2018 to 2022, including their digital versions. A comparative analysis of the quality of recommendations was carried out using the clinical guideline of the *National Institute for Health and Care Excellence* (NICE). **Results:** A total of 67 articles were included. 94.1% of the articles that defined OA did so exclusively in terms of the etiology of joint cartilage degeneration. The most frequent treatment recommendation (47.6%) was pharmacological treatment. 52.2% of the sources used were based on specialist healthcare professionals. **Conclusion:** The analysis of articles published in the press revealed a prevailing trend of presenting an outdated, mechanistic definition of OA focused on cartilage wear. The recommendations presented a low level of agreement with scientific evidence.

Keywords: osteoarthritis; treatment; recommendations; diagnosis; health communication; press.

## Introducción

La osteoartritis (OA) es una de las principales causas de discapacidad en personas mayores de 60 años, afectando a más de 500 millones de personas en todo el mundo (Johnson y Hunter, 2014). Dentro del grupo heterogéneo de las enfermedades reumatológicas, la OA es la más común, afectando a las articulaciones sinoviales y en mayor medida a rodillas, caderas, manos y zona lumbar (Hunter y Bierma-Zeinstra, 2019). La OA tiene un gran impacto tanto para el individuo que la padece (dolor persistente, limitación de la movilidad, rigidez y pérdida de calidad de vida) como para la sociedad (Kean et al., 2004). De hecho, el impacto socioeconómico en la salud pública continúa creciendo debido al envejecimiento de la población, la creciente prevalencia de la obesidad y la falta de tratamientos definitivos para prevenir o detener el progreso de la enfermedad (Leifer et al., 2022). Se estima que el gasto sanitario de la OA en países con economías desarrolladas, incluida España, representa del 1% al 2,5% del producto interior bruto de esos países, con un gasto anual por individuo de entre 700€ y 12.000€ (Salmon et al., 2016). En el año 2020, la Sociedad Española de Reumatología publicó un estudio epidemiológico donde observaron que la prevalencia de la OA sintomática en la población adulta española fue del 29,35% llegando a más del 50% en mayores de 80 años y afectando, en mayor medida, a mujeres de este grupo de edad (Blanco et al., 2021).

Inicialmente, se definió a la OA como una patología osteoarticular principalmente debida a la pérdida o desgaste del cartilago hialino (Dobson et al., 2018). En la última década, se le ha dado un enfoque más amplio, definiéndola como una enfermedad que afecta a todo el órgano articular, sugiriéndose, además, que la visión tradicional de la OA como una enfermedad del cartilago está desactualizada y debería incluir a todos los componentes de la articulación (ligamento, cartilago, tendón, cápsula sinovial y músculos) (Marasco et al., 2022). El término artritis engloba a más de cien patologías reumatológicas diferentes, entre las que se encuentran la OA, la artritis reumatoide o la artritis psoriásica. La OA es también llamada artrosis, artropatía degenerativa, artropatía deformante u osteoartrosis como sinónimos (Sampath et al., 2023). Sin embargo, en los últimos años ha existido un debate acerca de la terminología anglosajona empleada entre osteoarthritis y osteoarthrosis, debido al papel inflamatorio en dicha patología (Attur et al., 2002). Aunque la Osteoarthritis Research Society International (OARSI) estandarizó el uso del término osteoarthritis (Kraus et al., 2015), aún existe cierta confusión en algunos medios de comunicación en lenguaje español sobre los términos empleados (Tanchev, 2017).

Debido a la similitud entre los fenotipos de las personas con OA y otras patologías reumáticas, junto a las diferentes terminologías de diagnóstico, se han generado diversas controversias en la publicación de informaciones sobre esta patología (Hart, 2022). La cronicidad, la dificultad de encontrar tratamientos efectivos y la pérdida de calidad de vida, hacen que las personas con OA, busquen información con el fin de obtener ayuda para comprender qué les sucede y qué pueden hacer para mejorar su salud (Underwood, 2004). Las búsquedas en Google sobre OA han aumentado considerablemente en los últimos años (Jellison et al., 2018). Asimismo, atendiendo a la relevancia de la prensa como recurso de información de salud (Catalán-Matamoros, 2015), se justifica la evaluación de la calidad de las publicaciones sobre OA en los medios de comunicación.

Los objetivos propuestos en el presente estudio son: 1) describir el contenido de las publicaciones en prensa sobre el diagnóstico y tratamiento de la OA; 2) evaluar el contenido y la calidad de estas publicaciones realizando una comparativa con la evidencia científica actual; y 3) Conocer el tipo de fuente de información consultada de las publicaciones evaluadas.

## Metodología

### *Diseño de estudio y descripción de la muestra*

Se diseñó una búsqueda en los cinco periódicos generalistas más leídos de España durante el año 2021 según el Estudio General de Medios de la AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, 2021). La búsqueda fue realizada tanto en la versión digital como escrita de los cinco periódicos seleccionados, incluidos los suplementos de cada periódico. Además, se realizó una búsqueda complementaria a través de la herramienta

**La osteoartritis es una de las principales causas de discapacidad en personas mayores de 60 años, afectando a más de 500 millones de personas en todo el mundo**



MyNews, una hemeroteca digital de la prensa de España. Se incluyeron artículos desde el 1 de enero de 2018 al 1 de agosto de 2022. Las palabras clave utilizadas fueron “osteoartritis”, “artrosis”, “artritis”, “diagnóstico”, “tratamiento” y “artropatía degenerativa”, fueron usadas en diferentes combinaciones a través de los operadores booleanos AND y OR. Las publicaciones fueron incluidas en el estudio si cumplían los siguientes criterios: 1) aportaban información en el título o subtítulo acerca de la OA, ya sea acerca del diagnóstico, el tratamiento o recomendaciones sobre la patología. También si hacían referencia a factores de riesgo o predisponentes de padecer OA. 2) Describían procedimientos, diagnósticos o tratamientos indistintamente de la zona corporal (por ej. osteoartritis en la zona lumbar, rodillas o manos). Las publicaciones fueron excluidas del estudio si: 1) no describían información sobre la OA o la citaba como comorbilidad de otra patología. (p. ej. artículo sobre la efectividad de un fármaco para el tratamiento de la OA que es eficaz frente al COVID-19). 2) Describía otra enfermedad, o cualquier enfermedad reumatológica que no fuera la OA (p. ej. artritis reumatoide, artritis psoriásica o artritis séptica).

### *Criterios de estudio*

El contenido de los artículos seleccionados para su posterior evaluación fue clasificado en dos grandes grupos que a su vez se subdividen, atendiendo si el tipo de información se enfocaba más a la descripción y diagnosis de la patología o al tratamiento:

#### **Definición y diagnóstico de OA**

- **Definición/Etiología:** información sobre qué es y cómo se describe la OA, si hace referencia a un modelo biomecánico exclusivamente, si contempla como una enfermedad de desgaste del cartilago hialino o bien se considera todo el órgano articular, además de si hace referencia a factores de riesgo de padecer la patología. La OARSI define la artrosis como “un trastorno que afecta a las articulaciones móviles caracterizado por el estrés celular y la degradación de la matriz extracelular iniciada por micro y macro lesiones que activan respuestas de reparación desadaptativas que incluyen las vías pro-inflamatorias de la inmunidad innata. La enfermedad se manifiesta por primera vez como una alteración molecular (alteración del metabolismo del tejido articular), seguido por alteraciones anatómicas y/o fisiológicas (caracterizadas por la degradación del cartilago, la remodelación ósea, la formación de osteofitos, inflamación de las articulaciones y pérdida de la función normal de las articulaciones), que puede culminar en la enfermedad” (Kraus et al., 2015).

- **Diagnóstico:** informaciones sobre métodos diagnósticos de la OA. Si hace referencia a la necesidad o no de pruebas de imagen (p. ej. rayos-X, resonancia magnética) para la confirmación del diagnóstico.

#### **Tratamiento y recomendaciones**

- **Tratamiento farmacológico:** informaciones acerca del uso de medicamentos (analgésicos, opioides, paracetamol, etcétera) en el control y evolución de síntomas de la patología. Se incluye la aplicación de medicamentos mediante inyección intraarticular (ácido hialurónico, plasma rico en plaquetas –PRP–) o corticoesteroides).

- **Tratamiento invasivo (cirugía):** informaciones y recomendaciones en el manejo invasivo de la OA mediante la sustitución articular total o parcial a través de prótesis, así como cualquier técnica de cirugía como la osteotomía o técnicas protésicas similares.

- **Fisioterapia:** informaciones y recomendaciones sobre la realización de fisioterapia en pacientes con OA, incluida cualquier técnica y tratamientos (activos o pasivos) mediante ejercicio terapéutico y agentes físicos.

- **Actividad física:** informaciones y recomendaciones acerca de la realización de ejercicio físico regular controlado en personas con OA. Descripciones acerca de la tipología del ejercicio, intensidad, ritmo o deporte fueron incluidos.

- **Visitar a un profesional sanitario:** informaciones y recomendaciones sobre acudir a un especialista sanitario de cualquier área de la salud (médico, fisioterapeuta, psicólogo, etcétera) que proporcione un tratamiento personalizado.

- **Hábitos de vida:** informaciones y recomendaciones acerca de hábitos saludables en la vida de las personas con OA. Se incluyen recomendaciones sobre el control del sueño y el descanso, control del peso mediante dieta, la eliminación del sedentarismo, el tabaquismo y el alcoholismo. Conjuntamente recomendaciones sobre técnicas de control de la ansiedad y relajación.

- **Educación sobre la OA:** informaciones y recomendaciones acerca de la educación en pacientes sobre el manejo de la OA, conceptos sobre el dolor, anatomía y si lo describen en un lenguaje comprensible para una audiencia



mayoritaria. Se incluyen recomendaciones acerca del afrontamiento activo de la enfermedad, considerando la educación en la OA como un tratamiento en sí mismo.

- Tratamiento experimental: informaciones y recomendaciones sobre tratamientos novedosos, en vías de desarrollo e investigación. Se incluyeron artículos que mencionaban tratamientos experimentales, independientemente de la fase en la que se encontraran.

Para llevar a cabo el análisis de la calidad del contenido de los artículos seleccionados en este estudio, se optó por una evaluación comparativa de dichos mensajes con los propuestos por la guía clínica National Institute for Health and Care Excellence (NICE), (2022). Recientemente publicada su actualización (Wood et al., 2023), se trata de una de las principales guías clínicas en el diagnóstico y manejo de la OA a nivel mundial. Además, obtiene un alto grado de aceptación en la comunidad científica. Para dicho análisis, el contenido de todos los artículos seleccionados se sintetizó en tablas mediante el programa de hojas de cálculo Microsoft Excel y establecieron un sistema de puntuación para la clasificación del contenido. La evaluación de las publicaciones fue realizada de manera independiente por los dos autores del presente estudio, logrando una concordancia del 91% en la asignación de puntuaciones. Las discrepancias se solventaron mediante consenso. Este proceso de evaluación se llevó a cabo entre noviembre de 2022 y enero de 2023. Se propuso el siguiente sistema de puntuación: A3 puntos, si la información/recomendación es clara y coincidente con la guía clínica; B2 puntos, si la información/recomendación es poco clara, pero coincide con la guía; C4 puntos, si la información/recomendación no es recogida por la guía clínica y D0 puntos, si la información/recomendación contradecía la referida por la guía clínica.

Con el fin de describir la naturaleza de las fuentes de información utilizadas en los artículos incluidos en este estudio, se optó por la clasificación propuesta por García-Hernández (2021), en las siguientes cuatro categorías:

I) Artículo en el cual la información se obtiene de uno o varios artículos científicos publicados, y tras consulta a un especialista (personal sanitario de cualquier área de la salud y/o representantes de entidades sanitarias que se erigen como expertos en la temática).

II) Artículo en el cual la información se obtiene de al menos un artículo científico publicado, sin que se realice el contraste de la información con un especialista/s en la materia.

III) Artículo en el cual la información se obtiene tras la consulta a un sanitario especialista en la temática y/o escrito por él mismo.

IV) Artículo en el cual no se citan con claridad las fuentes empleadas y/o la fuente empleada se basa en una persona no experta en la temática.

## Resultados

A través de la estrategia de búsqueda diseñada, se identificaron 574 potenciales publicaciones en los archivos digitales y hemerotecas revisadas. Una vez eliminados los artículos duplicados a través de MyNews, 211 publicaciones fueron cribadas por título y subtítulo. Un total de 67 artículos cumplieron los criterios de inclusión y fueron finalmente incluidos en el estudio. Los artículos incluidos fueron publicados entre el 1 de enero de 2018 y el 1 de agosto de 2022. De ellos, 19 fueron publicados en *20 minutos*, 15 en *ABC*, 13 en *La Vanguardia*, 11 en *El País* y 9 en *El Mundo*.

Los artículos incluidos en este estudio fueron evaluados según el título, las fuentes utilizadas, el contenido (si hacían referencia al diagnóstico, definición, recomendaciones o tratamientos de la OA) y la puntuación obtenida en cada uno de ellos (Anexo 1). Respecto al periodo temporal de inclusión, los meses de octubre y noviembre fueron en los que más publicaciones se concentraron con 10 y 13 artículos respectivamente, un 34,3% respecto al total.

### Definición y diagnóstico de la OA

En 34 (50,7%) de los artículos incluidos para su evaluación, se realizaba una definición o etiología de la OA. De ellos un total de 7 (20,6%) fueron publicados en *El País*, 6 (17,6%) en *El Mundo*, 7 (20,6%) en *La Vanguardia*, 6 (17,6%) en *ABC* y 8 (23,5%) en *20 minutos*. Tras analizar el contenido de las definiciones se clasificaron en dos subgrupos: 1) definían o asociaban la OA a una etiología vinculada a la degeneración del cartilago articular; y 2) definían o asociaban la OA como una patología con etiología multifactorial que afecta a todo el órgano articular (sinovial, ligamentos, hueso subcondral, cartilago hialino y a tejidos blandos de la articulación). Se identificaron 32 (94,1%) artículos que pertenecían al grupo 1, frente a dos artículos que realizaban una definición de la OA correspondiente

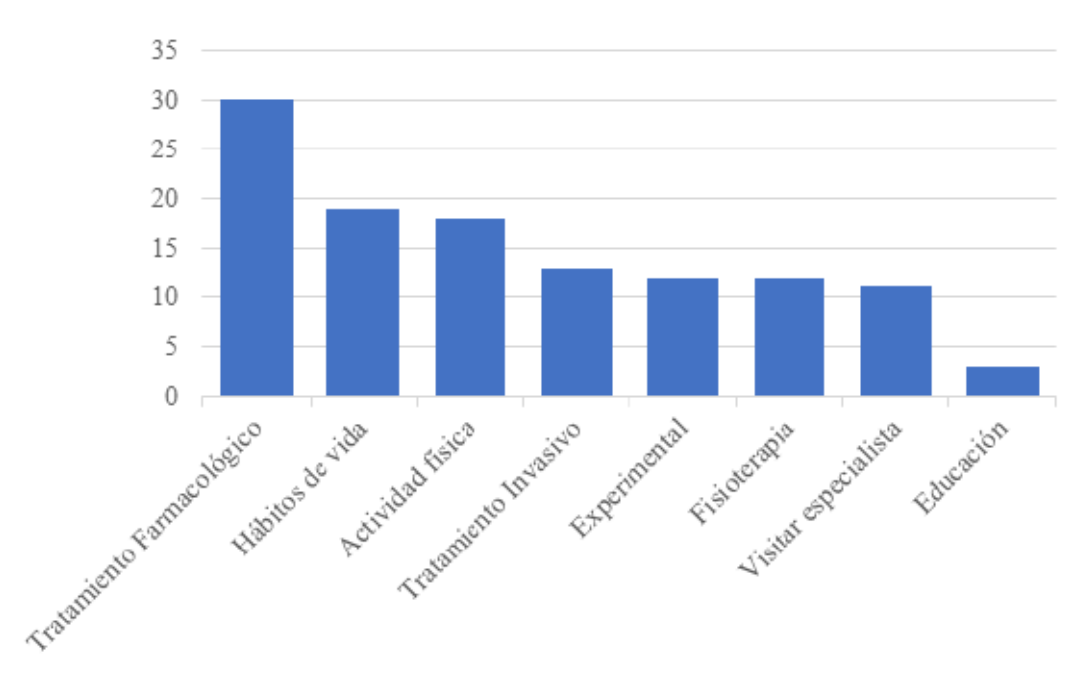


al grupo 2. En un único artículo publicado en *El Mundo* en diciembre de 2020, se realizó una diferenciación entre OA primaria (idiopática) y secundaria (asociada a otras patologías).

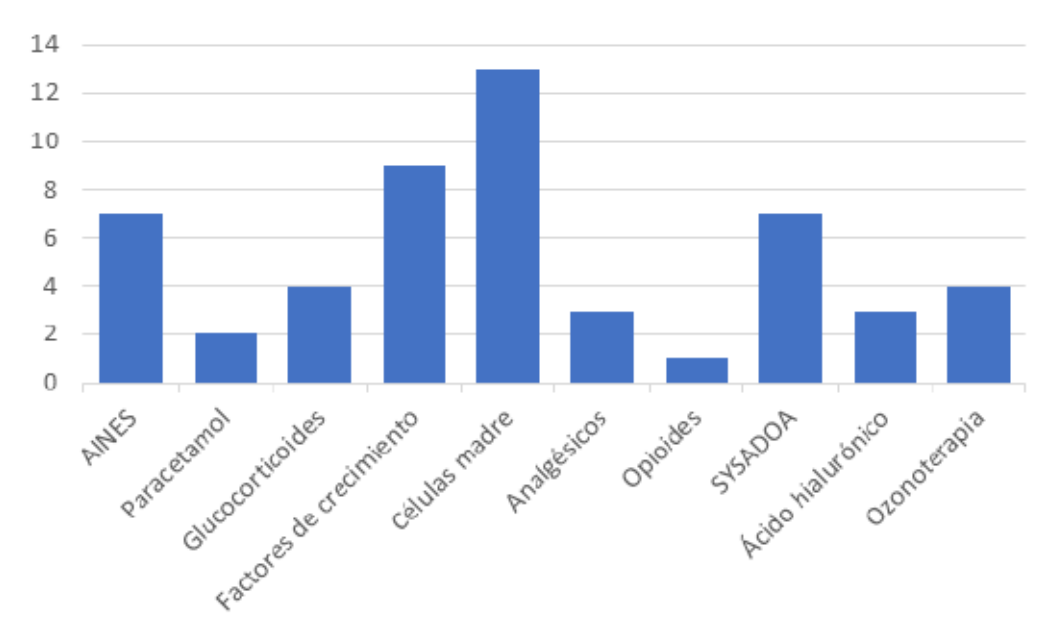
En 10 (14,9%) de los artículos incluidos para su evaluación, se especificó información acerca del manejo diagnóstico de la OA. Publicándose dos de ellos (20% en *El País*, 1 (10% en *El Mundo*, 1 (10% en *La Vanguardia*, 2 (20% en *ABC* y 4 (40% en *20 minutos*). Entre los métodos y pruebas diagnósticas mencionadas en los artículos destacan respecto al número de recomendaciones 4 (25%) una historia clínica y valoración física, 3 (18,7%) biomarcadores y test genéticos, 3 (18,7%) prueba radiográfica, 2 (12,5%) prueba ecográfica, 1 (6,2%) análisis de sangre, 1 (6,2%) observar dolor cervical y lumbar matutina en edad avanzada, 1 (6,2%) la captación de sonido durante el movimiento de la articulación y 1 (6,2%) artículo recomendaba el diagnóstico de OA sin la necesidad de realizar prueba radiográfica para personas mayores de 45 años.

### *Recomendaciones y tratamientos sobre la OA*

En 63 (94%) artículos de los que se incluyeron en el estudio, contenían recomendaciones o tratamientos sobre la OA, de los cuales 11 (17,5%) fueron publicados en *El País*, 9 (14,3%) en *El Mundo*, 12 (19%) en *La Vanguardia*, 14 (22,2%) en *ABC* y 17 (27%) en *20 minutos*. Se obtuvieron y clasificaron un total de 153 recomendaciones o tratamientos para la OA con respecto a los grupos de clasificación propuestos (Figura 1). Dado que el 47,6 % de los artículos incluían recomendaciones y tratamientos sobre el tratamiento farmacológico, se realizó un subanálisis de estas recomendaciones con el objeto de especificar qué medidas farmacológicas son las más recomendadas en estas publicaciones. Se crearon los siguientes grupos en función del tipo de fármaco o terapia recomendada: AINES (antiinflamatorios no esteroideos), paracetamol, infiltraciones de glucocorticoides, infiltraciones de factores de crecimiento, infiltraciones de células madre, analgésicos, opioides, SYSADOA (symptomatic slow action drugs for osteoarthritis), infiltraciones de ácido hialurónico, ozonoterapia y cúrcuma (Figura 2). Las cuatro principales recomendaciones respecto al tratamiento farmacológico fueron la terapia de infiltraciones con células madre (24,1%), la terapia de infiltraciones con factores de crecimiento (16,7%), la toma de AINES (13%) y la toma de SYSADOA (13%).



**Figura 1.** Número de artículos en los que se incluyen recomendaciones y tratamientos sobre la OA.

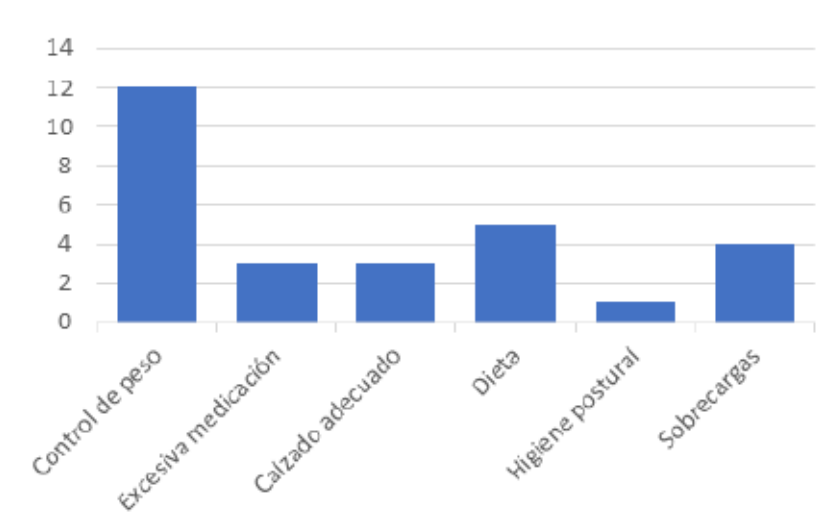


**Figura 2.** Número de artículos en los que se incluyen recomendaciones o tratamientos farmacológicos sobre la OA.

Por otro lado, se identificaron 13 artículos (20,6%) que describían recomendaciones e informaciones sobre el tratamiento invasivo de la OA. Se observaron dos tipos de tratamiento invasivo; en 10 artículos (15,9%) indicaron recomendaciones sobre la realización de una intervención quirúrgica de reemplazo articular a través de prótesis y en 4 artículos (6,3%) sobre la cirugía articular reparadora. En 12 de los artículos analizados (19%) se incluían recomendaciones e informaciones sobre fisioterapia. En 5 de los artículos (7,9%) se recomendó el abordaje a través de fisioterapia sin especificar tratamiento, en 4 artículos (6,3%) el uso de ejercicio terapéutico, en 1 artículo (1,6%) se especificó el uso de parafina, en 1 artículo (1,6%) el uso de magnetoterapia y en 1 artículo (1,6%) el uso de láser. Respecto a la recomendación de realización de actividad física, se identificaron 17 artículos (27%). Solo en 1 de ellos (1,6%) se recomendó la actividad física de manera vigorosa, en el resto de los artículos (25,4%) se recomendaba de manera moderada. En 11 artículos (17,5%) se describieron recomendaciones acerca de visitar a un profesional sanitario especialista. En 3 artículos (4,8%) se identificaron recomendaciones y tratamientos a través de la educación en pacientes de OA. En 13 artículos (20,6%) se identificaron recomendaciones e informaciones sobre tratamientos experimentales. Dichos tratamientos se describieron en un grupo muy heterogéneo donde cada artículo informó sobre un posible tratamiento experimental diferente. En 19 (28,3%) de los artículos analizados, se realizaron recomendaciones sobre hábitos de vida. Debido al número elevado de artículos y a la variedad de conceptos que engloba este grupo, se realizó un subanálisis con el objeto de conocer de forma más específica las recomendaciones realizadas. Se crearon los siguientes grupos en función del tipo hábito de vida: control de peso, control de excesiva medicación, mantener un calzado adecuado, mantener una dieta equilibrada, mantener higiene postural y prevención de sobrecargas por exceso de ejercicio vigoroso (Figura 3). Las 3 principales recomendaciones respecto a los hábitos de vida fueron el control de peso (42,9%), mantener una dieta equilibrada (17,8%) y la prevención de sobrecargas por exceso de ejercicio vigoroso (14,3%).

A pesar de la clasificación realizada en este estudio, se identificaron 2 artículos cuyo contenido no pudo ser asignado a ninguna de las categorías establecidas. Un artículo cuya recomendación y tratamiento se basaba en la acupuntura, pseudociencia con bases científicas difusas sobre su plausibilidad (Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social, 2018). Y otro artículo que recomendaba inmersiones en aguas termales sulfurosas. No obstante, han sido considerados para su posterior análisis.

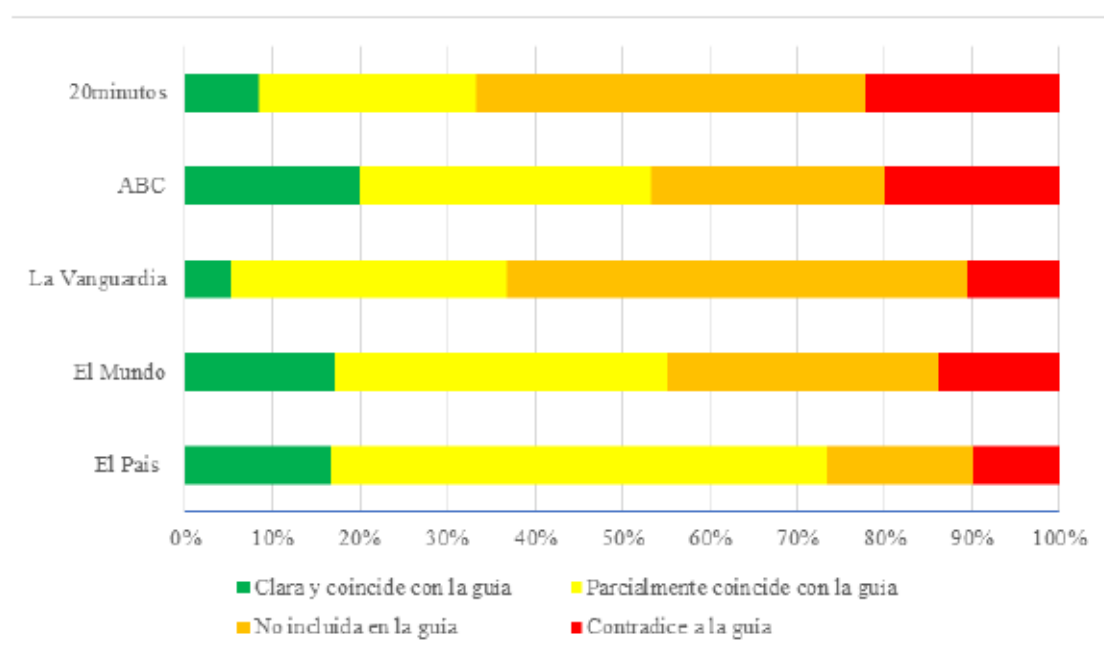




**Figura 3.** Número de artículos en los que se incluyen recomendaciones sobre los hábitos de vida en la OA.

#### *Análisis de la calidad del contenido de los artículos*

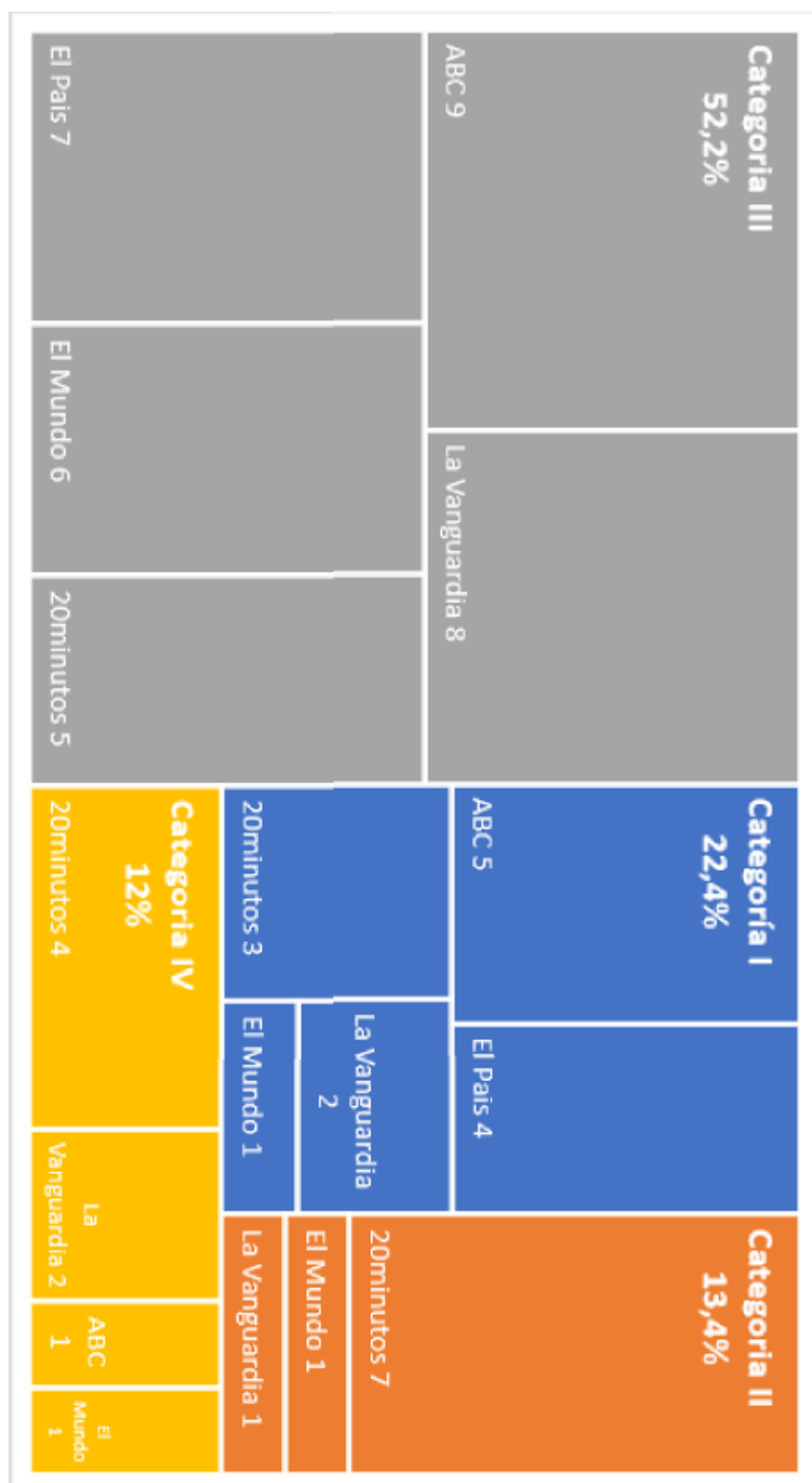
Se llevó a cabo una evaluación del contenido de los artículos incluidos que realizaban un manejo diagnóstico y/o recomendaciones de tratamientos sobre la OA. Un total de 66 artículos (98,5% fueron incluidos en este análisis siguiendo la metodología descrita. Se obtuvo 241 puntos de 504 puntos posibles, con una puntuación media global de 3,65 puntos de 7,63 posibles. En la figura 4 se muestran los datos del análisis de la calidad del contenido de los artículos por medio de comunicación. *El País* obtuvo 54 puntos de 96 posibles, distribuidos en 11 artículos evaluados con una media de 4,90 puntos. *El Mundo* obtuvo 46 puntos de 90 posibles, distribuidos en 9 artículos evaluados con una media de 5,11 puntos. *La Vanguardia* obtuvo 50 puntos de 117 posibles, distribuidos en 12 artículos con una media de 4,16 puntos. *ABC* obtuvo 46 puntos de 93 posibles, distribuidos en 15 artículos con una media de 3,06 puntos. Por último, el diario *20minutos* obtuvo 43 puntos de 108 posibles, distribuidos en 19 artículos evaluados con una media de 2,26 puntos.



**Figura 4.** Porcentaje de concordancia de las recomendaciones de los artículos analizados por medio de comunicación respecto a la guía clínica National Institute for Health and Care Excellence (NICE).

### *Análisis de las fuentes de información utilizadas*

Se clasificaron las fuentes utilizadas de todos los artículos incluidos en el estudio ( $n=67$ ), según las categorías descritas en la metodología (Figura 5). El número de artículos científicos empleados como fuente fue 28, distribuidos de tal forma: 6 en *El País*, 2 en *El Mundo*, 3 en *La Vanguardia*, 6 en *ABC* y 11 en *20 minutos*. Además, debido al gran número de profesionales sanitarios empleados como fuente o como autores de los mismos artículos, se realizó una clasificación por categoría profesional y medios de comunicación (Tabla1).



**Figura 5.** Porcentaje de las fuentes utilizadas y número de artículos según categorías.



Tabla 1. Porcentajes de las distintas categorías profesionales empleadas como fuentes en los artículos.

Categoría Profesional	Medios de comunicación					
	El País	El Mundo	La Vanguardia	ABC	20 minutos	Total
Fisioterapia	2 (10%)	1 (7,1%)	-	1 (5%)	1 (6,7%)	5 (6,5%)
Traumatología	10 (50%)	3 (42,8%)	8 (50%)	5 (25%)	1 (6,7%)	27 (35%)
Reumatología	2 (10%)	1 (14,3%)	-	2 (10%)	1 (6,7%)	6 (7,9%)
Farmacología	2 (10%)	-	1 (6,3%)	4 (20%)	5 (33,3%)	12 (15,9%)
Atención Primaria	1 (5%)	-	1 (6,3%)	-	1 (6,7%)	3 (3,9%)
Medicina	-	2 (28,6%)	1 (6,3%)	-	-	3 (3,9%)
Estética	1 (5%)	-	-	-	-	1 (1,3%)
Anestesiología	-	-	2 (12,5%)	-	-	2 (2,6%)
Deportiva	-	-	-	-	-	2 (2,6%)
Oncología	-	-	-	2 (10%)	-	2 (2,6%)
Podología	-	-	-	-	1 (6,7%)	1 (1,3%)
Biología	-	-	-	1 (5%)	-	1 (1,3%)
Investigación	1 (5%)	-	1 (6,3%)	3 (15%)	3 (20%)	8 (10,4%)
Ingeniería	-	-	-	2 (10%)	1 (6,7%)	3 (2,5%)
Periodismo	-	-	2 (12,5%)	-	1 (6,7%)	3 (3,7%)

56  
(72,7%)

## Discusión

El presente estudio analizó artículos de medios generalistas españoles sobre el diagnóstico y manejo de la OA de los últimos años, evaluando su calidad y comparándola con la evidencia científica más reciente. Con respecto a la definición y etiología de la OA, más del 90% de los artículos que hacían referencia a ello, definieron la OA como una patología articular con una etiología exclusiva a la alteración y degradación del cartilago hialino. Esta definición, se aleja de las líneas de investigación y de la evidencia científica actual (Kraus et al., 2015). Desde 2015 la OARSI definió a la OA como una enfermedad multifactorial, que afecta no solo al cartilago articular sino a otros componentes como ligamentos, cápsula o hueso subcondral (Loeser et al., 2012b; Man y Mologhianu, 2014). Sin embargo, los mecanismos moleculares que subyacen al inicio y progresión de la OA siguen sin ser conocidos (Chen et al., 2017). Existen procesos metabólicos que asocian la obesidad y la OA a través de procesos inflamatorios crónicos más allá del impacto biomecánico o degradación del cartilago (Sun et al., 2017). Es por ello, que cuando observamos estas definiciones de la OA en los artículos incluidos, podrían llegar a transmitir un enfoque puramente mecanicista, exclusivo al desgaste entre partes de una articulación por fricción (Thijssen et al., 2015).

**Respecto a la confusión en la terminología entre artritis, artrosis y osteoartritis, solo uno de los artículos incluidos publicado en septiembre de 2019 en 20 minutos hace énfasis de ello**

Respecto a la confusión en la terminología entre artritis, artrosis y osteoartritis, solo uno de los artículos incluidos publicado en septiembre de 2019 en *20 minutos* hace énfasis de ello. No hemos encontrado en la literatura científica ningún estudio que proporcione información acerca del grado de conocimiento sobre la OA en la población española. Aunque un reciente estudio realizado en Arabia Saudí mostró el bajo nivel de conocimientos de la población respecto a la OA (Alyami et al., 2020).

En relación con el diagnóstico de la OA, se han encontrado un número bajo de artículos que hicieran referencia a ello (14,9% , de los cuales el 62,3% mencionaban la necesidad de realizar una prueba complementaria o de imagen. La guía clínica NICE (Wood et al., 2023) no recomienda el uso de pruebas de imagen de manera rutinaria para el diagnóstico de OA; salvo en aquellas personas con características atípicas o características que sugieren un diagnóstico alternativo o adicional. Además, sugiere la capacidad de diagnosticar OA mediante la historia clínica y examen físico sin la necesidad de realizar pruebas en aquellas personas mayores de 45 años, con dolor relacionado con la actividad y con rigidez articular matutina inferior a 30 minutos. Igualmente, la European Alliance of Associations for Rheumatology (EULAR) elaboró una guía clínica para el diagnóstico por imagen de la OA, que recomendaba la no necesidad de realizar pruebas de imagen para el diagnóstico en personas mayores de 40 años con presentación clínica típica de OA, con nivel de evidencia III-IV (Sakellariou et al., 2017). Sin embargo, el 18,7% de las recomendaciones diagnósticas de los artículos incluidos fueron sobre la realización de radiografías. A pesar de no existir una prueba gold standar para el diagnóstico de OA, la radiografía es la primera prueba más recomendada en caso de necesitar pruebas de imagen, antes que otras modalidades como ecografía o resonancia magnética (Roemer et al., 2021; Sakellariou et al., 2017).

El 94% de los artículos incluidos realizaron recomendaciones sobre el manejo de la OA, siendo en casi la mitad (47,6%) acerca del tratamiento farmacológico. Las principales guías clínicas (Bannuru et al., 2019; Brophy y Fillingham, 2022; Kloppenburg et al., 2019) incluyen el tratamiento farmacológico en el manejo de la OA en diferente grado de recomendación, haciendo hincapié en el uso moderado y no prolongado en el tiempo. Así mismo, la guía NICE lo considera como un tratamiento a corto plazo para el control de la sintomatología en brotes agudos, sin ser llegar a ser una parte central del tratamiento (Wood et al., 2023). Dentro de las recomendaciones farmacológicas halladas, la infiltración intraarticular de células madre y factores de crecimiento (PRP) fueron las más recomendadas con el 41,5%. La aplicación de células madre mesenquimales en pacientes de OA se encuentra aún en fase de investigación, si bien existen escasos ensayos clínicos y con relevantes defectos metodológicos (Schmitz et al., 2022).

Un reciente ensayo clínico con grupo control (suero salino), aplicó una única dosis de células madre en un grupo de 12 personas con OA de rodilla, con un seguimiento de 6 meses. Obtuvieron cambios significativos a través del cuestionario Western Ontario and McMaster Universities Osteoarthritis (WOMAC) pero no se observaron cambios estructurales de mejora en el cartilago articular, ni a través de resonancia magnética ni de radiografía (Lee et al., 2019). Debido a la escasa evidencia científica (Prodromidis et al., 2022), la guía NICE no recomienda el uso de



inyecciones intraarticulares de factores de crecimiento o ácido hialurónico, y no recomienda la aplicación de células madre fuera del ámbito de la investigación.

La tercera recomendación farmacológica más frecuente fue el uso de AINES. Esta recomendación va en línea con la evidencia científica actual y de las guías clínicas (Rasmussen, 2018). Es de destacar que las guías clínicas de EULAR (Sakellariou et al., 2017), OARSI (Bannuru et al., 2019) y NICE (Wood et al., 2023) recomiendan como primer tratamiento farmacológico el uso de AINES por vía tópica, y posteriormente vía oral. Sin embargo, en la mayoría de los artículos incluidos no hacían distinción de la vía de administración. Cabe destacar las recomendaciones del uso de paracetamol y opioides, cuya aplicación, a través de revisiones sistemáticas y metaanálisis, han mostrado escaso beneficio en los pacientes de OA (Da Costa et al., 2017; Welsch et al., 2020).

Sobre la ozonoterapia, se ha publicado recientemente una revisión sistemática de ensayos clínicos (Sconza et al., 2020), describiendo importantes defectos metodológicos de los ensayos analizados y una eficacia reducida a medio plazo sobre el dolor. Ninguna de las guías clínicas consultadas recomienda su uso en OA.

El único tratamiento farmacológico mediante inyección intraarticular que recomiendan las guías clínicas cuando los tratamientos de primera línea no son efectivos y de manera puntual, son las inyecciones de glucocorticoides (Kloppenburger et al., 2019). Con el mismo número de recomendaciones que los AINES se encuentra el uso de SYSADOA. Este número elevado de recomendaciones es explicable debido a la difusión en los medios de comunicación sobre el proceso de desfinanciación por parte del servicio nacional de salud de España. Sin embargo, el uso de SYSADOA es controvertido, en parte por la cuestionada utilidad terapéutica no superior al placebo y el debate mediático-legal existente (Wandel et al., 2010).

Tras el tratamiento farmacológico, las recomendaciones más frecuentes fueron sobre los hábitos de vida (30,2% y la realización de actividad física (28,6% . La mayoría de los cambios en hábitos de vida fueron sobre el control de peso (42,9%), lo cual está en consonancia con la evidencia científica actual (Chu et al., 2018). Varios estudios han mostrado que a medida que se perdía más peso, aumentaban los beneficios para la calidad de vida, el dolor y la capacidad funcional en personas con OA de rodilla (Lim et al., 2022). Sin embargo, no existe consenso acerca de los patrones dietéticos o grupo de alimentos que favorecen más a la sintomatología de la OA (Zeng et al., 2022). La realización de actividad física mantiene un alto grado de recomendación en todas las guías consultadas, favoreciendo la funcionalidad, calidad de vida y disminución del dolor. Por otro lado, se identificaron en 4 artículos recomendaciones acerca de evitar actividad física de manera vigorosa y deportes de impacto. Estas informaciones se contraponen con el reciente estudio en el cual la práctica de la carrera no se observó como un factor de riesgo para padecer OA, siendo la prevalencia 3 veces menor de padecer OA de cadera y rodilla en corredores recreacionales que en personas sedentarias (Esculier et al., 2022).

Respecto al tratamiento invasivo (20,6%) y de fisioterapia (19%) se han encontrado en similar número de recomendaciones. Cabe destacar esta similitud al ser la fisioterapia recomendada como primera línea de tratamiento en la OA, y el tratamiento invasivo solo cuando existe un gran impacto en la calidad de vida de la persona y el tratamiento conservador es inefectivo. En gran número de los artículos incluidos, se describe el reemplazo articular como la única solución definitiva a la OA y para los síntomas que conlleva esta patología. Estas informaciones van en contra de la evidencia científica disponible. De hecho, una revisión sistemática desarrollada en Europa y los Estados Unidos, mostró que aproximadamente el 20% de los pacientes que se intervinieron de prótesis de rodilla mantuvieron dolor a largo plazo (Wylde et al., 2018).

Por otra parte, en el 19% de los artículos hacían recomendaciones sobre tratamientos experimentales para la OA. Se trataba de un grupo heterogéneo de estudios sobre posibles tratamientos en diferentes fases de investigación que iban desde ensayos clínicos de nuevos fármacos hasta la aplicación de nanotecnología en busca de nuevas dianas terapéuticas, por lo que aún no se ha podido contrastar dichos estudios con la evidencia científica disponible. Este número considerable de novedosas publicaciones científicas en los medios de comunicación generalistas puede ser debido a la inexistencia de un tratamiento curativo, a la propia divulgación científica o a la necesidad de comunicar una esperanza a través de la investigación a las personas que sufren OA.

Merece especial atención que la educación sobre la OA fuese la recomendación menos frecuente (4,5% . Puesto que este tipo de estrategia forma parte central y primera línea de tratamiento de la OA en la mayoría de las guías clínicas internacionales (Bannuru et al., 2019; Wood et al., 2023). Así, varios estudios (Cagnin et al., 2020; J. Y. Lim et al., 2020) han demostrado una mejora en variables como el dolor, capacidad funcional y calidad de



vida tras programas de educación en personas con OA. Una reciente revisión sistemática mostró que la aplicación de programas educativos sobre OA y terapia física mejoran en mayor medida las variables respecto al dolor y la función que cuando se aplica solo educación en el corto plazo (Goff et al., 2021).

Los resultados muestran que, por lo general y en cada medio de comunicación, las informaciones y recomendaciones realizadas en los artículos incluidos son poco claras y coincidentes con la guía NICE (Wood et al., 2023). Tan solo el 13,4% del total de las recomendaciones fueron claramente coincidentes, y lo más inquietante es que el 15,3% contradecía las recomendaciones de la guía. Es evidente que la limitación comparativa con una única guía clínica, por recientemente publicaba y aceptada por la comunidad científica que se encuentre, podría generar discrepancias sobre las recomendaciones con otras guías clínicas internacionales (Nelson et al., 2014). Aun así, consideramos que la calidad del contenido sobre OA en estos medios de comunicación no es menos que preocupante. Por un lado, puede crear una visión sesgada a las personas que busquen información sobre recomendaciones sobre la OA; más aún, si tenemos en cuenta la edad media de la población afectada y la de dicha audiencia, la cual tiene como una de las principales fuentes de información a los medios generalistas (Catalán-Matamoras, 2015). Por otro lado, gran parte de las informaciones recogidas en los artículos incluidos se alejan de la evidencia científica más actual. Máxime, teniendo en cuenta que el periódico goza de la mayor credibilidad frente a otros medios de comunicación (Fan et al., 2021). No obstante, los resultados obtenidos han mostrado menor grado de desinformación que los contenidos publicados en otros medios como internet y las redes sociales, donde el grado de desinformación relacionado con temas de salud es alto, entre el 30-40% (Suarez-Lledó y Álvarez-Gálvez, 2021).

Respecto a las fuentes empleadas en los artículos incluidos, más de la mitad utilizaron como fuente a profesionales sanitarios especialistas en la temática o publicaciones elaboradas por ellos mismos. La categoría profesional predominante fue medicina (72,7% , destacando la especialidad de cirugía ortopédica y traumatología (35% seguida de farmacología (15,9% . Estos resultados pueden explicar la tendencia mayoritaria en el elevado número de recomendaciones de tratamientos farmacológicos e invasivos en los medios de comunicación consultados. A pesar de que el reumatólogo es el profesional médico especialista en OA, tanto solo el 7,9% de los autores utilizó este perfil profesional como fuente. De la misma forma, médicos en atención primaria (3,9%) y fisioterapeutas (6,5%) fueron escasamente consultados, aunque estos profesionales conforman el primer nivel de acceso al sistema nacional de salud de España para las personas con OA (Bernal-Delgado., 2018).

En un número considerable de artículos (12% , las fuentes empleadas no fueron claramente descritas o se basaron en perfiles no especialistas en la materia; alguno de estos perfiles fueron periodistas no especialistas, empresarios o ingenieros de telecomunicaciones. Por otra parte, cabe mencionar que solo en 20 artículos (29,8% utilizaron como fuente algún artículo científico publicado. Debido a ello, junto al empleo de fuentes inadecuadas y el predominio de perfiles predominantes como fuentes, podrían dar explicación al bajo nivel de concordancia entre las recomendaciones e informaciones encontradas en los artículos incluidos y la evidencia científica actual.

Este estudio podría presentar algunas limitaciones. En su inicio, el estudio se centró en los cinco periódicos generalistas más leídos en España, incluyendo también sus suplementos. No obstante, cada medio presentaba una frecuencia de publicación diferente y secciones dispares relacionadas sobre el contenido en salud. En consecuencia, esto pudo afectar al número de artículos incluidos por cada medio de comunicación en un mismo periodo. En relación con el análisis de la calidad del contenido de los artículos, se utilizó exclusivamente una guía clínica internacional como referencia para establecer las puntuaciones. Aunque dicha guía sobre OA es la más actualizada y posee gran aceptación en la comunidad científica, su uso exclusivo podría limitar el resultado del análisis.

## Conclusiones

Durante el periodo de análisis del estudio, se publicaron 67 artículos en medios de comunicación generalistas en España en los que ofrecían informaciones sobre el diagnóstico y tratamiento de la OA. La mayoría de estos artículos presentaban una definición de la OA desactualizada y centrada en el desgaste del cartilago como único factor causal de la enfermedad. Tales enfoques reduccionistas pueden llevar a una percepción errónea de la enfermedad,

**Los resultados muestran que, por lo general y en cada medio de comunicación, las informaciones y recomendaciones realizadas son poco claras y coincidentes con la guía NICE**



fomentando comportamientos contraproducentes como el sedentarismo o el temor a realizar determinados movimientos para evitar un mayor deterioro articular.

Por lo tanto, recomendamos a los divulgadores en salud y a los medios generalistas alinear su comunicación con la evidencia disponible. La inclusión de estudios científicos actuales como fuente de información y el contraste de las recomendaciones se hace necesario ante la importancia de este medio de comunicación entre los pacientes con OA. Esto es especialmente relevante considerando que más del 60% de la audiencia de estos medios tiene más de 55 años, según el AIMC. Dichos medios podrían ser un canal eficaz para promover recomendaciones de primera línea y medidas preventivas contra la OA en esta población.

#### Contribuciones de los autores

Los autores participaron igualmente en la elaboración del manuscrito y aprobaron la versión final presentada.

#### Financiación

Esta investigación no recibió financiación o especificar la financiación.

#### Declaración de disponibilidad de datos

Los datos presentados en este estudio pueden ser solicitados al autor de correspondencia.

#### Conflicto de interés

Los autores declaran que no hay conflicto de interés.

## Referencias

- Alyami, A. H., Alswat, M. M., Omer, I. A., Ahmed, M. E. H., Alshammari, S. H., Alsaggaf, K. W., Amoudi, J. H., y Aljafari, D. A. (2020). General population knowledge about osteoarthritis and its related risk factors in Jeddah Saudi Arabia. *Saudi Medical Journal*, 41(5), 516–523. <https://doi.org/10.15537/smj.2020.5.25061>
- Attur, M. G., Dave, M., Akamatsu, M., Katoh, M., y Amin, A. R. (2002). Osteoarthritis or osteoarthrosis: the definition of inflammation becomes a semantic issue in the genomic era of molecular medicine. *Osteoarthritis and Cartilage*, 10(1), 1–4. <https://doi.org/10.1053/joca.2001.0488>
- Bannuru, R. R., Osani, M. C., Vaysbrot, E. E., Arden, N. K., Bennell, K., Bierma-Zeinstra, S. M. A., Kraus, V. B., Lohmander, L. S., Abbott, J. H., Bhandari, M., Blanco, F. J., Espinosa, R., Haugen, I. K., Lin, J., Mandl, L. A., Moilanen, E., Nakamura, N., Snyder-Mackler, L., Trojian, T., Underwood, M., ... McAlindon, T. E. (2019). OARSI guidelines for the non-surgical management of knee, hip, and polyarticular osteoarthritis. *Osteoarthritis and Cartilage*, 27(11), 1578–1589. <https://doi.org/10.1016/j.joca.2019.06.011>
- Bernal-Delgado, E., Garcia-Armesto, S., Oliva, J., Sanchez Martinez, F. I., Repullo, J. R., Pena-Longobardo, L. M., Ridao-Lopez, M., y Hernandez-Quevedo, C. (2018). Spain: Health System Review. *Health Systems in Transition*, 20(2), 1–179. <https://eurohealthobservatory.who.int/>
- Blanco, F. J., Silva-Díaz, M., Quevedo Vila, V., Seoane-Mato, D., Pérez Ruiz, F., Juan-Mas, A., Pego-Reigosa, J. M., Narváez, J., Quilis, N., Cortés, R., Romero Pérez, A., Fábregas Canales, D., Font Gayá, T., Bordoy Ferrer, C., Sánchez-Piedra, C., Díaz-González, F., Bustabad-Reyes, S., y EPISER2016 Project Working Group (2021). Prevalence of symptomatic osteoarthritis in Spain: EPISER2016 study. *Reumatología clínica*, 17(8), 461–470. <https://doi.org/10.1016/j.reumae.2020.01.005>
- Brophy, R. H., y Fillingham, Y. A. (2022). AAOS Clinical Practice Guideline Summary: Management of Osteoarthritis of the Knee (Nonarthroplasty), Third Edition. *The Journal of the American Academy of Orthopaedic Surgeons*, 30(9), e721–e729. <https://doi.org/10.5435/JAAOS-D-21-01233>
- Cagnin, A., Choinière, M., Bureau, N. J., Durand, M., Mezghani, N., Gaudreault, N., y Hagemester, N. (2020). A multi-arm cluster randomized clinical trial of the use of knee kinesiography in the management of osteoarthritis patients in a primary care setting. *Postgraduate Medicine*, 132(1), 91–101. <https://doi.org/10.1080/00325481.2019.1665457>

- Catalán-Matamoros, D. (2015). Periodismo en salud: análisis de los públicos, formatos y efectos. *Panacea*, 16(42), 217–224. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=350801>
- Chen, D., Shen, J., Zhao, W., Wang, T., Han, L., Hamilton, J. L., y Im, H. J. (2017). Osteoarthritis: toward a comprehensive understanding of pathological mechanism. *Bone Research*, 5, 16044. <https://doi.org/10.1038/boneres.2016.44>
- Chu, I. J. H., Lim, A. Y. T., y Ng, C. L. W. (2018). Effects of meaningful weight loss beyond symptomatic relief in adults with knee osteoarthritis and obesity: a systematic review and meta-analysis. *Obesity Reviews*, 19(11), 1597–1607. <https://doi.org/10.1111/obr.12726>
- da Costa, B. R., Reichenbach, S., Keller, N., Nartey, L., Wandel, S., Jüni, P., y Trelle, S. (2017). Effectiveness of non-steroidal anti-inflammatory drugs for the treatment of pain in knee and hip osteoarthritis: a network meta-analysis. *The Lancet*, 390(10090), e21–e33. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(17\)31744-0](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(17)31744-0)
- Dobson, G. P., Letson, H. L., Grant, A., McEwen, P., Hazratwala, K., Wilkinson, M., y Morris, J. L. (2018). Defining the osteoarthritis patient: back to the future. *Osteoarthritis and Cartilage*, 26(8), 1003–1007. <https://doi.org/10.1016/j.joca.2018.04.018>
- Esculier, J. F., Besomi, M., Silva, D. O., Passigli, S., Rathleff, M. S., Van Middelkoop, M., Barton, C., Callaghan, M. J., Harkey, M. S., Hoens, A. M., Krowchuk, N. M., Teoli, A., Vicenzino, B., Willy, R. W., y Hunt, M. A. (2022). Do the General Public and Health Care Professionals Think That Running Is Bad for the Knees? A Cross-sectional International Multilanguage Online Survey. *Orthopaedic Journal of Sports Medicine*, 10(9), 23259671221124141. <https://doi.org/10.1177/23259671221124141>
- Fan, B., Liu, S., Pei, G., Wu, Y., y Zhu, L. (2021). Why Do You Trust News? The Event-Related Potential Evidence of Media Channel and News Type. *Frontiers in Psychology*, 12, 663485. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.663485>
- García Hernández, M. (2021). La prevención y el tratamiento del dolor de espalda en la prensa generalista española. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 12(1), 19-42. <https://doi.org/10.20318/recs.2021.5592>
- Goff, A. J., De Oliveira Silva, D., Merolli, M., Bell, E. C., Crossley, K. M., y Barton, C. J. (2021). Patient education improves pain and function in people with knee osteoarthritis with better effects when combined with exercise therapy: a systematic review. *Journal of Physiotherapy*, 67(3), 177–189. <https://doi.org/10.1016/j.jphys.2021.06.011>
- Hart D. A. (2022). Osteoarthritis as an Umbrella Term for Different Subsets of Humans Undergoing Joint Degeneration: The Need to Address the Differences to Develop Effective Conservative Treatments and Prevention Strategies. *International Journal of Molecular Sciences*, 23(23), 15365. <https://doi.org/10.3390/ijms232315365>
- Hunter, D. J., y Bierma-Zeinstra, S. (2019). Osteoarthritis. *The Lancet*, 393(10182), 1745–1759. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(19\)30417-9](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(19)30417-9)
- Jellison, S. S., Bibens, M., Checketts, J., y Vassar, M. (2018). Using Google Trends to assess global public interest in osteoarthritis. *Rheumatology International*, 38(11), 2133–2136. <https://doi.org/10.1007/s00296-018-4158-2>
- Johnson, V. A., y Hunter, D. J. (2014). The epidemiology of osteoarthritis. *Best Practice & Research: Clinical Rheumatology*, 28(1), 5–15. <https://doi.org/10.1016/j.berh.2014.01.004>
- Kean, W. F., Kean, R., y Buchanan, W. W. (2004). Osteoarthritis: symptoms, signs and source of pain. *Inflammopharmacology*, 12(1), 3–31. <https://doi.org/10.1163/156856004773121347>
- Kloppenborg, M., Kroon, F. P., Blanco, F. J., Doherty, M., Dziedzic, K. S., Greibrokk, E., Haugen, I. K., Herrero-Beaumont, G., Jonsson, H., Kjekshus, I., Maheu, E., Ramonda, R., Ritt, M. J., Smeets, W., Smolen, J. S.,



- Stamm, T. A., Szekanecz, Z., Wittoek, R., y Carmona, L. (2019). 2018 update of the EULAR recommendations for the management of hand osteoarthritis. *Annals of the Rheumatic Diseases*, 78(1), 16–24. <https://doi.org/10.1136/annrheumdis-2018-213826>
- Kraus, V. B., Blanco, F. J., Englund, M., Karsdal, M. A., y Lohmander, L. S. (2015). Call for standardized definitions of osteoarthritis and risk stratification for clinical trials and clinical use. *Osteoarthritis and Cartilage*, 23(8), 1233–1241. <https://doi.org/10.1016/j.joca.2015.03.036>
- Lee, W. S., Kim, H. J., Kim, K. I., Kim, G. B., y Jin, W. (2019). Intra-Articular Injection of Autologous Adipose Tissue-Derived Mesenchymal Stem Cells for the Treatment of Knee Osteoarthritis: A Phase IIb, Randomized, Placebo-Controlled Clinical Trial. *Stem Cells Translational Medicine*, 8(6), 504–511. <https://doi.org/10.1002/sctm.18-0122>
- Leifer, V. P., Katz, J. N., y Losina, E. (2022). The burden of OA-health services and economics. *Osteoarthritis and Cartilage*, 30(1), 10–16. <https://doi.org/10.1016/j.joca.2021.05.007>
- Lim, Y. Z., Wong, J., Hussain, S. M., Estee, M. M., Zolio, L., Page, M. J., Harrison, C. L., Wluka, A. E., Wang, Y., y Cicuttini, F. M. (2022). Recommendations for weight management in osteoarthritis: A systematic review of clinical practice guidelines. *Osteoarthritis and Cartilage Open*, 4(4), 100298. <https://doi.org/10.1016/j.ocarto.2022.100298>
- Loeser, R. F., Goldring, S. R., Scanzello, C. R., y Goldring, M. B. (2012). Osteoarthritis: a disease of the joint as an organ. *Arthritis and Rheumatism*, 64(6), 1697–1707. <https://doi.org/10.1002/art.34453>
- Man, G. S., y Mologhianu, G. (2014). Osteoarthritis pathogenesis - a complex process that involves the entire joint. *Journal of medicine and life*, 7(1), 37–41.
- Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social. *Plan para la Protección de la Salud frente a las Pseudoterapias* (2018). [https://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/notasprensa/sanidad/Documents/141118PlanProtecci%C3%B3n\\_pseudoterapias.pdf](https://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/notasprensa/sanidad/Documents/141118PlanProtecci%C3%B3n_pseudoterapias.pdf)
- Motta, F., Barone, E., Sica, A., y Selmi, C. (2022). Inflammaging and Osteoarthritis. *Clinical reviews in allergy & immunology*, 10.1007/s12016-022-08941-1. Advance online publication. <https://doi.org/10.1007/s12016-022-08941-1>
- National Institute for Health and Care Excellence (NICE). (2022, October 19). Osteoarthritis in over 16s: diagnosis and management. NCBI Bookshelf. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK588843/>
- Nelson, A. E., Allen, K. D., Golightly, Y. M., Goode, A. P., y Jordan, J. M. (2014). A systematic review of recommendations and guidelines for the management of osteoarthritis: The chronic osteoarthritis management initiative of the U.S. bone and joint initiative. *Seminars in Arthritis and Rheumatism*, 43(6), 701–712. <https://doi.org/10.1016/j.semarthrit.2013.11.012>
- Oh, S. L., Kim, D. Y., Bae, J. H., y Lim, J. Y. (2021). Effects of rural community-based integrated exercise and health education programs on the mobility function of older adults with knee osteoarthritis. *Aging Clinical and Experimental Research*, 33(11), 3005–3014. <https://doi.org/10.1007/s40520-020-01474-7>
- Prodromidis, A. D., Charalambous, C. P., Moran, E., Venkatesh, R., y Pandit, H. (2022). The role of Platelet-Rich Plasma (PRP) intraarticular injections in restoring articular cartilage of osteoarthritic knees. A systematic review and meta-analysis. *Osteoarthritis and Cartilage Open*, 4(4), 100318. <https://doi.org/10.1016/j.ocarto.2022.100318>
- Rasmussen S. (2018). NSAIDs are superior to paracetamol for osteoarthritic pain and function in a network meta-analysis. *BMJ Evidence-Based Medicine*, 23(1), 40–41. <https://doi.org/10.1136/ebmed-2017-110878>
- Roemer, F. W., Guermazi, A., Demehri, S., Wirth, W., y Kijowski, R. (2022). Imaging in Osteoarthritis. *Osteoarthritis and Cartilage*, 30(7), 913–934. <https://doi.org/10.1016/j.joca.2021.04.018>

- Sakellariou, G., Conaghan, P. G., Zhang, W., Bijlsma, J. W. J., Boyesen, P., D'Agostino, M. A., Doherty, M., Fodor, D., Kloppenburg, M., Miese, F., Naredo, E., Porcheret, M., y Iagnocco, A. (2017). EULAR recommendations for the use of imaging in the clinical management of peripheral joint osteoarthritis. *Annals of the Rheumatic Diseases*, 76(9), 1484–1494. <https://doi.org/10.1136/annrheumdis-2016-210815>
- Salmon, J. H., Rat, A. C., Sellam, J., Michel, M., Eschard, J. P., Guillemin, F., Jolly, D., y Fautrel, B. (2016). Economic impact of lower-limb osteoarthritis worldwide: a systematic review of cost-of-illness studies. *Osteoarthritis and Cartilage*, 24(9), 1500–1508. <https://doi.org/10.1016/j.joca.2016.03.012>
- Sampath, S. J. P., Venkatesan, V., Ghosh, S., y Kotikalapudi, N. (2023). Obesity, Metabolic Syndrome, and Osteoarthritis—An Updated Review. *Current Obesity Reports*, 12(3), 308–331. <https://doi.org/10.1007/s13679-023-00520-5>
- Schmitz, C., Alt, C., Pearce, D. A., Furia, J. P., Maffulli, N., y Alt, E. U. (2022). Methodological Flaws in Meta-Analyses of Clinical Studies on the Management of Knee Osteoarthritis with Stem Cells: A Systematic Review. *Cells*, 11(6), 965. <https://doi.org/10.3390/cells11060965>
- Sconza, C., Respozzi, S., Virelli, L., Vandenbulcke, F., Iacono, F., Kon, E., y Di Matteo, B. (2020). Oxygen-Ozone Therapy for the Treatment of Knee Osteoarthritis: A Systematic Review of Randomized Controlled Trials. *Arthroscopy*, 36(1), 277–286. <https://doi.org/10.1016/j.arthro.2019.05.043>
- Suarez-Lledo, V., y Alvarez-Galvez, J. (2021). Prevalence of Health Misinformation on Social Media: Systematic Review. *Journal of Medical Internet Research*, 23(1), e17187. <https://doi.org/10.2196/17187>
- Sun, A. R., Panchal, S. K., Friis, T., Sekar, S., Crawford, R., Brown, L., Xiao, Y., y Prasad, I. (2017). Obesity-associated metabolic syndrome spontaneously induces infiltration of pro-inflammatory macrophage in synovium and promotes osteoarthritis. *PLOS ONE*, 12(8), e0183693. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0183693>
- Tanchev, P. (2017). Osteoarthritis or Osteoarthrosis: Commentary on Misuse of Terms. *Reconstructive Review*, 7(1). <https://doi.org/10.15438/rr.7.1.178>
- Thijssen, E., van Caam, A., y van der Kraan, P. M. (2015). Obesity and osteoarthritis, more than just wear and tear: pivotal roles for inflamed adipose tissue and dyslipidaemia in obesity-induced osteoarthritis. *Rheumatology*, 54(4), 588–600. <https://doi.org/10.1093/rheumatology/keu464>
- Underwood M. R. (2004). Community management of knee pain in older people: is knee pain the new back pain?. *Rheumatology (Oxford, England)*, 43(1), 2–3. <https://doi.org/10.1093/rheumatology/keg439>
- Wandel, S., Jüni, P., Tendal, B., Nüesch, E., Villiger, P. M., Welton, N. J., Reichenbach, S., y Trelle, S. (2010). Effects of glucosamine, chondroitin, or placebo in patients with osteoarthritis of hip or knee: network meta-analysis. *BMJ*, 341, c4675. <https://doi.org/10.1136/bmj.c4675>
- Welsch, P., Petzke, F., Klose, P., y Häuser, W. (2020). Opioids for chronic osteoarthritis pain: An updated systematic review and meta-analysis of efficacy, tolerability and safety in randomized placebo-controlled studies of at least 4 weeks double-blind duration. *European Journal of Pain*, 24(4), 685–703. <https://doi.org/10.1002/ejp.1522>
- Wood, G., Neilson, J., Cottrell, E., y Hoole, S. P. (2023). Osteoarthritis in people over 16: diagnosis and management—updated summary of NICE guidance. *BMJ*, p24. <https://doi.org/10.1136/bmj.p24>
- Wylde, V., Beswick, A., Bruce, J., Blom, A., Howells, N., y Gooberman-Hill, R. (2018). Chronic pain after total knee arthroplasty. *EFORT Open Reviews*, 3(8), 461–470. <https://doi.org/10.1302/2058-5241.3.180004>
- Zeng, J., Franklin, D. K., Das, A., y Hirani, V. (2023). The effects of dietary patterns and food groups on symptomatic osteoarthritis: A systematic review. *Nutrition & Dietetics*, 80(1), 21–43. <https://doi.org/10.1111/1747-0080.12781>



## Analysis of the social discourse on COVID-19 in the Spanish digital media

## Análisis del discurso social sobre la COVID-19 en los medios digitales españoles

Begoña Rivas Rebaque<sup>a</sup>, Manuel Gertrudix<sup>b</sup>, Andres Chihuailaf<sup>c</sup>, Alejandro Carbonell-Alcocer<sup>b</sup>, Juan Romero-Luis<sup>a</sup>, Alberto Sanchez-Acedo<sup>a</sup>

<sup>a</sup> Grupo de investigación Ciberimaginario, Universidad Rey Juan Carlos, España

<sup>b</sup> Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad, Universidad Rey Juan Carlos, España

<sup>c</sup> Director Spain/Italy in Digimind, Francia

### Abstract

**Introduction:** The media and social media have informed the public about the details and the evolution of the COVID-19 pandemic and the subsequent prevalence of Long COVID. There has been growing concern throughout that information should be accurate, sufficient, and truthful. **Objective:** The aim of this research is to identify this discourse in the Spanish digital media world in order to understand the media representations they produce and to improve communication awareness campaigns. **Methods:** Adopting a threefold methodological approach (Social Media Listening, discourse analysis and social representation), the media discourse of Long COVID on different social media and in Spanish digital media is analysed for 12 months using the DIGIMIND tool. The five components of Laswell's Model of Communication: who; (says) what; (to) whom, which (channel) and what (effect), are evaluated and reported. **Results:** The analysis shows, among other results, which keywords are most present in social media and in digital press; the most consulted sources of information; or how information links are established between those studied. **Conclusions:** Based on these findings, an effective communication guide on Long COVID has been developed with a set of recommendations to be implemented by government agencies, health communication specialists and affected groups.

**Keywords:** Coronavirus; Digimind Software; Discourse Analysis; Health Communication; Long-COVID; Mass media.

### Resumen

**Introducción:** Los medios de comunicación y las redes sociales han informado al público sobre las circunstancias y evolución de la pandemia del COVID-19 y la posterior incidencia del COVID persistente. En este proceso ha crecido la preocupación porque la información sea precisa, adecuada y veraz. **Objetivo:** caracterizar este discurso en el ecosistema mediático digital español para comprender las representaciones mediáticas que producen y mejorar las campañas de concienciación en comunicación. **Metodología:** Adoptando un enfoque triple (escucha en redes sociales, análisis del discurso y representación social), se analiza el discurso mediático sobre COVID persistente en diferentes redes sociales y en medios digitales españoles durante 12 meses utilizando la herramienta DIGIMIND. Se evalúan los cinco componentes del Modelo de Comunicación de Laswell: quién; (dice) qué; (a) quién, a través de (qué canal) y con qué (efecto). **Resultados:** El análisis muestra, entre otros, qué palabras clave están más presentes en las redes sociales y en prensa digital, las fuentes de información más consultadas, y cómo se establecen vínculos informativos entre los actores estudiados. **Conclusión:** Basándose en estos hallazgos, se ha desarrollado un decálogo de recomendaciones sobre COVID persistente para ser aplicadas por organismos oficiales, especialistas de comunicación en salud y colectivos de afectados.

**Palabras clave:** Análisis del discurso; Comunicación en salud; Coronavirus; COVID persistente; Medios de comunicación; Software Digimind.

## Introduction

In March 2020, the Director-General of the World Health Organization (WHO) announced that COVID-19 should be considered a global pandemic and stated "this is not just a public health crisis, it is a crisis that will affect all sectors, and for that reason all sectors and everyone must take part in the fight" (WHO, 2020a). However, beforehand (4th January 2020), this non-governmental organization reported a cluster of non-fatal cases of pneumonia in Wuhan on its Twitter profile and announced that investigations were underway to specify the cause of the disease (WHO, 2020b).

In this regard, the pandemic has fostered a widespread use of technology, connectivity and time spent interacting on social media using various devices, globally (IAB, 2022; Fundación Telefónica, 2022; Rivero, 2021). For example, 97.1% of the world's population has a mobile phone and the time spent by internet users on social media on any device is 2 hours and 25 minutes (Rivero, 2021). The fact that this type of news is communicated through social media is significant given the characteristics of social media: immediacy; frequency of use among internet users; and the reach of some profiles such as the WHO's Twitter, which exceeded 11.9 million followers in December 2022.

Several reports have been produced in Spain, the results of which provide relevant contributions on the exponential growth, consumption habits and uses of technology, motivated, in part, by the need to use digital, social and mobile channels in our daily activity during lockdown. Thus, the Mobile Report 2021 –in Spain and the World (Rivero, 2021)– highlights that 95% of Spaniards have messaging and social networking applications installed on their mobile phones. The IAB Spain 2022 study on social media indicates that 85% of Spanish internet users aged 12 to 70 use social media, 51% of whom are women. This report also indicates that the main reasons for their use include entertainment, interaction and information, and that Gen-Z is the generation that uses social media the most, with an average of 6.3 networks; and influencers' credibility is 47%.

Fundación Telefónica's Digital Society in Spain Report 2022 refers to the use of social media as a means of accessing digital and audiovisual content (2022), and the report on Benefits and Risks of Internet and Social Network Use 2022 (ONTSI, 2022a) suggests that "social networks have become increasingly important as a channel for connecting [...] with others" (2022, p.8). In addition, respondents believe "that factors such as time spent and frequency of use, enhance the undesired effects, especially on social media", (2022, p.43), and attribute greater responsibility for the prevention of this inappropriate use to the companies that manage social networks, after the Public Administration. At the same time, they mention the work of the media, which it can favor the responsible use of technologies, and believe that specific legislation on the use of social media is necessary (2022).

The National Observatory of Technology and Society (ONTSI, 2022b) emphasises that social networks are a great source of data for companies. In addition, the Networked Society 2019 annual report (ONTSI, 2020) specifies that social media is the main social measure used by companies, and, in turn, warns of the risks that countries should identify and address, including those related to the sharing of information and the subsequent use made of it, which could lead to manipulation of social media, among other concerns. As demonstrated by Bae et al. (2021) the influence of misinformation on social media also affects the predictive accuracy of infection models, such as Susceptible-Exposed-Infectious-Recovered (SEIR), hence the importance of understanding diffusion models to use social and informational motivation strategies.

## Background

### Infodemics as a Communicative Framework

From a conceptual perspective, the study presented here is consistent with the Community Guide's theoretical definition of health communication (2022) as "the study and use of communication strategies to inform and influence individual and community decisions that enhance health", as well as the variety of communication channels available to deliver messages to different audiences, health professionals, individuals, communities, and decision makers. This communication initiative is also in line with the approach taken by Robert Hornik "The first step in developing an effective health communication strategy is to understand the targeted behavior" (IOM, 2015, para.1).

**The IAB Spain 2022 study on social media indicates that 85% of Spanish internet users aged 12 to 70 use social media, 51% of whom are women**



In addition, on a more applied level, this study ties into some of the suggestions and ideas contained in Culturally Appropriate Health Care, such as Kreps' idea that "The need for effective communication about health promotion is particularly acute in modern society, where there are significant health risks." (2007, p. 113) and the different types of recommendations, such as those mentioned by Betancourt (2007, p. 26) on eliminating racial/ethnic disparities in health care with a focus on a broad range of stakeholders, the health literacy strategies and interventions described by Levin-Zamir (2007, p. 109), or similar resources such as the booklet of recommendations on nutritional adaptation for health professionals explained by Jaffe et al. (2007, p. 121).

As the recommendation guide is a communication material, the principles for effective communication proposed by the WHO (n.d.) (accessible, actionable, credible, relevant, timely, and understandable) have been integrated to achieve better health outcomes and to address different audiences such as international organizations, policy makers, individuals, communities, and health care providers.

In this context, authors such as Mheidl & Fares (2020) revisit the basics of health communication during the pandemic COVID-19 and propose a "checklist for responding to the infodemic," Basch et al. (2020) assess the readability of information about coronavirus disease published on the Internet, and Allahverdipour (2020) emphasizes that "[...] only by working with communities and citizens, providing guidance and accurate information through reliable channels for public engagement, can the effectiveness of efforts against COVID -19 be ensured." Stolow et al. (2020) recommend the use of evidence-based health communication and provide support for health professionals in formulating health communication messages during COVID-19, while advising against the use of fear appeals.

In the context of the inappropriate use of digital behavior, the possible manipulation of information and its alleged consequences, it is important to point out that the Joint Statement carried out by the WHO and other International Organizations (WHO, 2020c, para.1) reported that "coronavirus disease (COVID-19) is the first pandemic in history where technology and social media are being used on a large scale to help people stay safe, informed, productive and connected", and addressed the infodemia or information overload, which includes deliberate attempts to spread misinformation that can harm people's physical and mental health, among other things.

In this framework, the 3rd WHO Global Infodemic Management Conference (WHO, 2020d) identified the stakeholders to address infodemic-related challenges as: 1) The scientific and research community; 2) Health authorities; 3) Technology companies and social media platforms; 4) NGOs and civil society groups; 5) Media and journalism; and 6) UN agencies and multilateral organizations. In turn, it called for the need for collaboration to ensure that good-quality health information is available to allow people to make the right decisions when it comes to protecting their health.

In this sense, WHO emphasises the importance of young people being informed about COVID-19 and practicing safe Internet surfing when making decisions to protect their health and that of their family members. This is according to the international study on social media and COVID-19 conducted by Wunderman Thompson, the University of Melbourne, Pollfish, and WHO, which explores where exactly Gen-Z and Millennials look for information about COVID-19; who they trust as reliable sources; and their awareness of fake news. The study found that scientific content is considered worthy of sharing (43.9%), and that 59.1% of respondents have a high awareness of COVID-19 related fake news, but also that users feel indifferent when it comes to countering or ignoring it (Volkmer, 2021).

Wang & Chen (2022) examine discourses on COVID -19 vaccination by collecting tweets and using the Latent Dirichlet Allocation (LDA) model and sentiment analysis. Similarly, the work of Gadzekpo et al. (2023), which captured the opinions of journalists in Ghana using questionnaires, concluded that the majority of respondents had a positive attitudes towards COVID-19 vaccines and sought information from official sources to inform their work. Similarly, the study by Guan et al. (2022) examines the effects of news fatigue and what makes people tired in the context of the COVID-19 pandemic. Or the study by Huang et al. (2023), which sought to understand how the differences in information between communication channels are related to information overload and subsequent processing.

#### The analysis of social discourse in terms of its communicative components

The ongoing impact of COVID-19 has spawned a new media discourse and social narrative, the study of which is valuable in understanding how to improve the information conveyed by scientific research to patients, patient advocacy groups, health professionals, and communicators specializing in health information. Due to the uncertainty about the causes, consequences, and treatment of this disease (Alwan, 2021), it is even more important to provide



accurate information and understand the role that both the media (Anwar et al., 2020) and information published on the Internet and social media (Daraz et al., 2019) play in disseminating information and creating a social discourse that is so important to society.

To this end, the study takes into account Harold Lasswell's (1948, p.216) model or paradigm on the communication process and the components involved in communicative acts –who, says what, through what channel, to whom and with what effects?– analysing this communication process adapted to the "bidirectional" digital environment, since the messages are addressed to a multitude of people, and users can share the message, make comments, contributions or opinions or exchange information in the different digital media, and with a certain intentionality (Flores et al., 2021, p.287).

### Approach

In this context mediated by the pandemic, and on the basis of a social discourse analysis, the research aims to analyse how Long COVID is being communicated in Spanish digital media (digital media and social media in Spanish), to understand the media and discursive representations they produce, and to promote communication strategies that can have an effect on COVID patients, helping them make suitable and correct communication decisions.

### Method

The purpose of this approach is to provide operational recommendations for effective COVID communication campaigns based on the characteristics of the target groups.

Thus, the methodological approach is organized into three techniques:

1. The method of social listening or social media Listening to collect information on what users say on social media about COVID-19 and Long COVID with the aim of understanding the behavior of who is talking; what is being talked about; and/or who are the most relevant individuals that generate the most information on this topic. Social Media Listening is a research methodology widely used in Public Health studies, particularly in the studies on COVID-19 by Arillotta et al. (2021), Pumat et al., (2021), Jarynowski et al. (2021) and Ma et al. (2022). This methodology allows researchers to evaluate how digital social discourse on a specific subject is configured by analysing a large number of publications available on social media, digital press, websites, news, and blogs.

2. The analysis of media discourse in the digital media in order to understand the point of view of these media when generating and transmitting messages in different formats (written texts, videos, audios, etc.) and how they expose the reality of this issue when it comes to informing, suggesting, giving opinions, making claims, etc., in order to keep the public up to date and to be able to make the best decisions during this difficult period.

3. Social representation or people's common knowledge generated through experiences, beliefs and information given that, during the pandemic, social media and the digital press were used as a means of consultation, information, advice and even to feed the infodemic, defined by the WHO as "an overabundance of information, which may or may not be correct, during a pandemic" (WHO, 2020c).

### Design

Considering the main objective of offering information of public interest, it should be noted that the social intelligence and social listening software of the company Digimind (now, Onclusive Social) was used for the collection of information. With this tool, which uses keyword-based source filtering, we were able to analyse the following variables using the various options available:

1. Which terms are most frequently searched for by internet users (Top reputation option).
2. What are the most cited keywords and hashtags (What option).
3. What are the social metrics in digital media (When option).
4. What are the most cited digital media (Where option).
5. What are the sources of information, their socio-demographic profiles and geographical locations (Who option).
6. What feelings are associated with the use of the analysed references (option How).

Similarly, for the data collection and analysis, the stages of the design process were taken into consideration in order to respond to the following research variables (Table 1), based on the communication components of Lasswell's model: information on who, what, which, whom, what, is provided.



**Table 1.** Relationship between Laswell' communication components and the research variables.

ID	Communication component	Variable	Description
V1	Who reports	Main contributors of the discourse	Who speaks
V2		Groups involved	Which groups are talking
V3	What is being reported	Content of the discourse	What is being spoken about
V4	When it is reported	Timing of the discourse	At what time the most interaction takes place
V5	Where it is reported	Channels or media	In which channels or media it is spoken
V6		Retrieval systems	What search engines are used
V7		Reference sources	What are the most consulted sources of information or references on the subject matter under investigation
V8	How it is reported	Sentiment analysis	What is the sentiment with which it is spoken (connotation of the language used)?

Source: Own elaboration.

The corpus of analysis is made up of publications in Spanish about COVID and Long COVID on social media (Facebook, Twitter, Instagram) and in the digital press (websites, news, blogs), over a period of 12 months (from 15/03/2021 to 15/03/2022). The period of one year was considered to coincide with the second anniversary of the first wave of the pandemic, from 15/03/2021 to 15/03/2022, with exceptions such as in the case of the analysis of the most searched terms (Top Reputation), where the week of March 2022 was taken as the time sample, given that the app cannot use data retroactive to the beginning of the search process. Likewise, for the analysis of keywords and information sources, this date range was extended to 05/09/2022 in order to obtain the most up-to-date sample possible of these variables to establish the guide for the treatment of Long COVID.

To the extent that information has been collected and data analysed on the variables that allow us to understand the informative treatment of Long COVID (see Materials section), the results have been communicated in the form of short reports or blog posts. These communications are part of the competitive research project LONG-COVID-EXP-CM, which was created expressly to disseminate information on this topic. At the same time, they have been shared via different social media platforms (Twitter, Facebook, Instagram, YouTube, TikTok) and content has been created in different multimedia formats (texts, infographics, interactive images, videos, ...) in order to offer greater communication and better understanding of the topic, and to be useful for the different groups targeted by this project.

The collection and analysis process carried out consists of the following stages:

Stage 1. Filtering sources by keywords in the Digimind app.

Stage 2. Harvesting information.

Stage 3. Data selection and cleaning.

Stage 4. Data analysis.

Stage 5. Creating a post.

Stage 6. Publishing a blog post.

Stage 7. Sharing the post on social networks.

## *Instruments*

The following information was analysed using the Digimind tool:

What are the most searched terms by internet users? Top Reputation

"Top Reputation" data sheet

- Time period: 14/03/2022 to 27/03/2022.
- Objective: To analyse which are the most popular results offered by Google to the internet user when searching for the keyword.
- Sample: Top 10 options suggested by the search engine.
- Methodology: Google Autocomplete Search: Monitoring and analysis/ Digimind.

Google's Autocomplete search system lists the most popular suggestions when internet users search for information about a term in the search engine. Thus, through the social monitoring platform Digimind, we analysed which are the most popular results offered by Google when searching for the keyword COVID, establishing the "Top Ten" results at a specific moment.

What is being talked about? What

"What" data sheet

- Time period: 15/03/2021 to 15/03/2022, and 15/03/2021 to 05/09/2022.
- Objective: To analyse which are the most cited keywords and hashtags in digital media and their subsequent categorization.
- Sample: 100 top hashtags and 35 key concepts.
- Methodology: Media discourse characterization study/ Digimind.

The social discourse in digital media on Long COVID increased as the incidence of COVID was observed. In this study on the characterization of media discourse in Spain, we analysed some of the keywords and hashtags most frequently cited in publications on different social networks such as Twitter, Facebook, Instagram and YouTube, as well as in other digital media such as news, blogs and websites.

When is the most interaction generated? When

"When" data sheet

- Time period: 15/03/2021 to 15/03/2022.
- Objective: To analyse what are the social metrics of COVID-19 and Long COVID in the digital media are.
- Sample: Mentions, interactions, estimated reach of messages on social networks (Twitter, Facebook, Instagram, YouTube), news, blog or website.
- Methodology: Trend analysis/ Digimind.

In this stage, an analysis of the prominence of the selected words was carried out in order to find out what their social metrics are, indicating the number of people talking; the amount of mentions; the estimated reach or the interactions that have been carried out for these hashtags according to the study's chosen time period.

Where is it being spoken about? Where

"Where" data sheet

- Time period: 15/03/2021 to 15/03/2022.
- Objective: To find out which are the most cited digital media on COVID-19 and Long COVID.
- Sample: Publications/posts about COVID-19 and Long COVID.
- Methodology: Breakdown of online channels/ Digimind.

An analysis was carried out to distinguish which media or channels generate the most mentions and the audience they have according to the studied topic.

Who is talking? Who

"Who" data sheet

- Time period: 15/03/2021 to 05/09/2022.
- Objective: To analyse the sources of information on COVID-19 and Long COVID, their socio-demographic profiles and geographical location.
- Sample: Top 100 influencers.
- Methodology: Filtering and score-based analysis of information sources and subsequent categorization/ Digimind.

The sources of information or those who make up the set of references, i.e., people (influencers), institutions and



media that contribute by generating and disseminating information on the COVID-19 and Long COVID issues were evaluated, since those who generate the discourse can have an impact or can influence the decision-making of any member of the public. In this respect, the Digimind tool made it possible to find out who are the people or networks of influencers who are talking about a given topic.

How is it spoken? How

"How" data sheet

- Time period: 15/03/2021 to 15/03/2022.
- Objective: To explore what are the sentiment connotations associated with the use of COVID-19 and Long COVID.
- Sample: Publications/comments/posts about COVID-19 and Long COVID.
- Methodology: Sentiment analysis/ Digimind.

The last stage focused on carrying out a sentiment analysis in order to recognize the positive, negative or neutral connotations associated with the use of references related to the topic under study. This makes it possible to assess the users' intentionality when posting the messages.

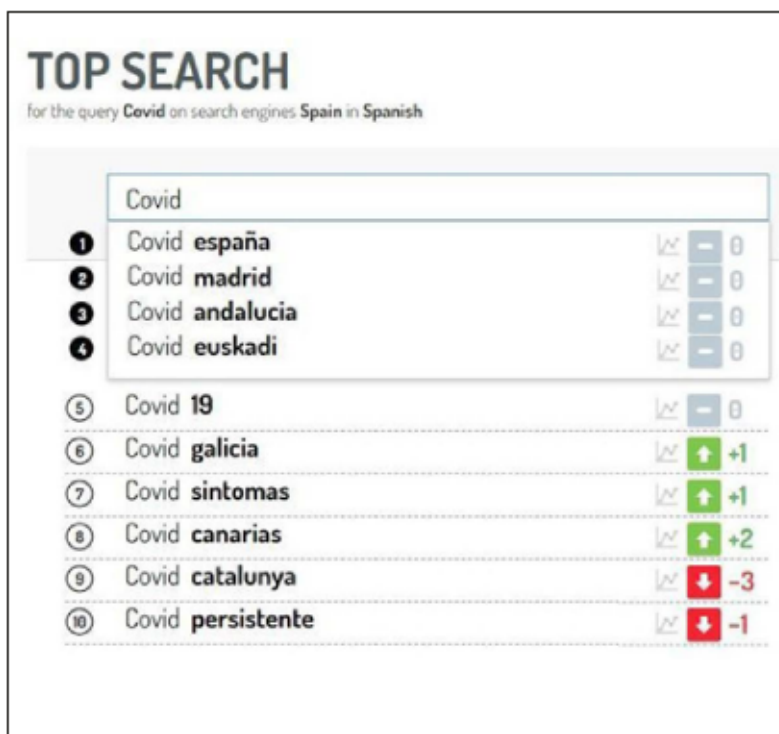
For the presentation and publication of the information, interactive applications such as Genial.ly or Flourish have also been used in order to improve the effectiveness of communication by means of visual presentation tools that bring the results closer to the users.

## Results

The results are discussed to derive recommendations for improving health communication campaigns. The findings obtained for each of the study variables are specified below, grouped according to the communicative components; the period analysed; the intended objective; the sample studied; and the methodology applied.

### *Top Reputation*

A filtering and search were carried out on the Digimind platform for this variable, in the specified time period. A primary analysis indicates that when internet users search for "COVID" in Spanish on Google, the first ten search engine positioning options are to do with the national or regional territory (Figure 1).



**Figure 1.** Top ten options suggested by Google when searching for the word "Covid". Source: Digimind Platform.

In order to find out which reference sources were consulted most frequently, the first query (Covid Spain) was analysed in more detail. The result shows that government sources were the most consulted, followed by media that provide information of an economic or statistical nature on the epidemiological situation (Figure 2). When analysing other similar queries, the results confirm these trends.



**Figure 2.** Reference sources of the search Covid España ("Covid Spain in English"). Source: Digimind Platform.

*What*

Two years after the pandemic was declared and given that the media serve to keep the public informed, a first analysis of the structure and composition of the first 100 hashtags studied was carried out. It is evident that they are in line with the subject matter which they are to do with and most of them are short (composed of a single word), simple and easy to understand and remember.

Similarly, the top ten most frequently cited hashtags were extracted, among which #covid19, followed by the compound words #Longcovid and its Spanish translation #covidpersistente, as well as some of their different forms of wording #covid and #covid\_19, stood out in the top results (Figure 3).



about COVID 19 between Mar 15, 2021 and Mar 15, 2022

Rank	Hashtags	Mentions
1	#covid19	3 K
2	#longcovid	3 K
3	#covidpersistente	2 K
4	#covid	1 K
5	#coronavirus	767
6	#sarscov2	624
7	#covid_19	385
8	#pandemia	247
9	#salud	221
10	#covid-19	147

**Figure 3.** Top hashtags period 15th March 2021 to 15th March 15, 2022. Source: Digimind Platform.

Once these 100 hashtags were extracted, they were categorized by thematic categories according to the similarity of the words or because they shared some element related to the category to which they belonged. As a result, an infographic was created detailing the categories including the different hashtags, and additional information was added to each of these thematic categories for a better understanding of the content in which these characters were included, as well as some examples of their use. The thematic categories of the keywords obtained from Digimind's platform are included in the following link: <https://view.genial.ly/63f8e8d0b358c30012e64912>.

Likewise, in order to understand the emerging media discourse that was taking place on social networks (Facebook, Twitter, Instagram) and in the digital press (websites, news, blogs), the presence of key concepts related to COVID-19 and Long COVID was analysed, extending the time frame from 15/03/2021 to 05/09/2022. The results presented in this interactive graph (<https://public.flourish.studio/visualisation/12918762/>) show the most used key concepts from 03/15/2021 to 09/05/2022, obtained from the data in Digimind's platform, and clarify that the words "Persistent Covid" (in Spanish "Covid Persistente") in all its different forms of wording comes first place in mentions (10,991), followed by the English term "Longcovid" (as well as "Long Covid") with 3,179, and the Spanish words for "pandemic" (1,909), "disease" (1,058), and "side-effects" (1,032), among others.

#### When

The analysis of the prominence, or trending character of the hashtags (Figure 4), revealed that their peak occurred in the month of April 2021, which may coincide with the vaccinations for various age ranges that started during those dates. This is after the Ministry of Health, in collaboration with the Autonomous Communities, resumed the vaccination programme on 23rd March 2021 of the COVID-19 vaccination strategy. This result coincides with the growing presence of information in some digital media on the development of the vaccination, or headlines stating that Spain had beaten its record for the number of vaccines administered in one day.

#### Where

With regard to the analysis of the most cited digital media, this list of references to COVID-19 and Long COVID is led by the social media platform, Twitter, in terms of the place where most references were made (9,312 mentions); followed by other digital media or news (6,550 mentions), Facebook (2,666 mentions), blogs (265 mentions), and Instagram (98 mentions) (Figure 5).

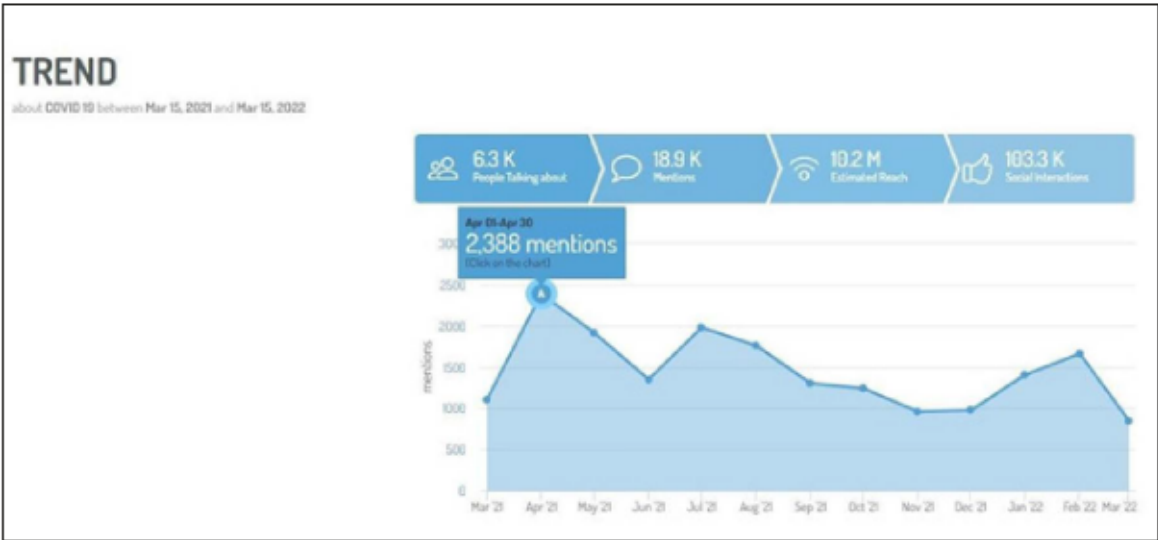


Figure 4. Trend analysis of references. Source: Digimind Platform.

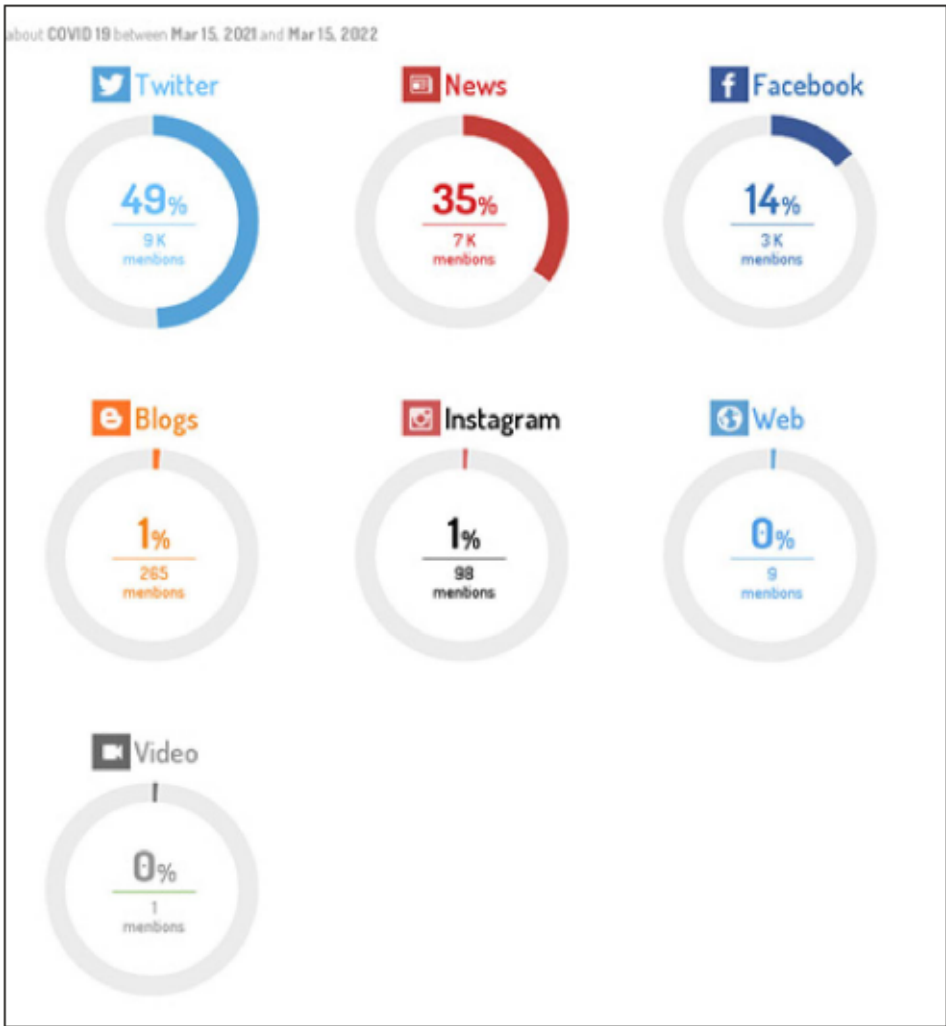


Figure 5. Analysis of references in different media. Source: Digimind Platform.



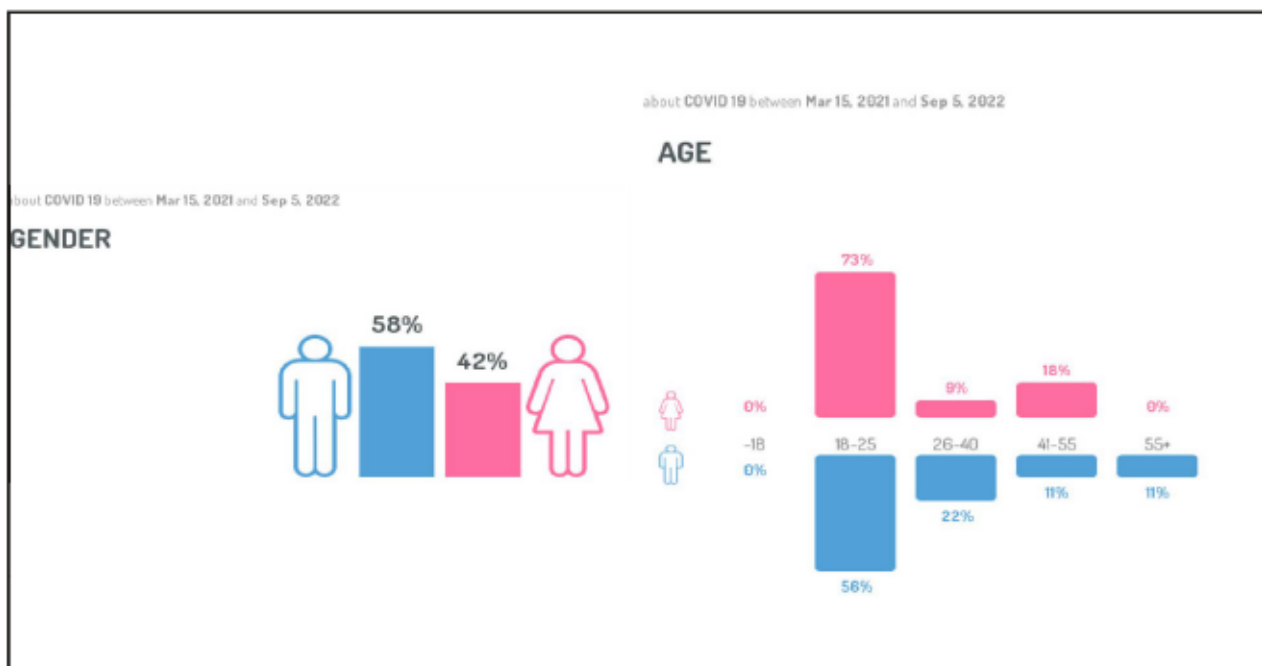
## Who

In order to find out who made up the group of people (influencers), institutions and media that were contributing to generating and disseminating information on the subject under study the most, the top 100 influencers were analysed according to the "score" of these sources. This indicator offers a score that establishes the influence of the source, obtained by multiplying its ranking by the number of mentions. Based on this data, the social profiles of the information sources were categorized into the following groups: Collective (25); Governmental (1); Media (21); Personal (53). The social profiles that generate and disseminate information about COVID-19 and Long COVID, obtained from Digimind's platform, are linked in the next digital content: <https://view.genial.ly/63fb4365fcd4600185c2b38>.

The analysis of demographic data, such as gender and age of the people who gave their opinion and reported on this topic, showed that the majority of the audience was male (58% , compared to 42% female, and that most of the users were between 18 and 25 years old, especially women (Figure 6).

As for the geographical location of the main news sources analysed, as can be seen in the next interactive map (<https://public.flourish.studio/visualisation/12913460/>), the distribution is very heterogeneous throughout Spain, but there are some autonomous communities, such as Madrid, which concentrate a significant part of these news sources with the greatest impact.

Similarly, an analysis was carried out of the network graph of influencers or people who reported on COVID-19 and Long COVID that is represented in the following interactive chart: <https://public.flourish.studio/visualisation/12913166/>. This allowed us to find out how the information links between the people studied were established and how the structure of this network was configured. To this end, the centrality of the nodes was analysed, in which the size of the circle represents the number of interactions (re-tweets, quotes, etc.) or degree of influence. This included different groups such as SEMG, LongCovid ACTS, Yo Soy Long Covid, as well as the institutional account of the Ministry of Health, a personal account in the field of health, and a digital media outlet: elDiario.es.



**Figure 6.** Socio-demographic profile of informants. Source: Digimind Platform

How

The sentiment analysis of the Digimind tool shows the positive, negative or neutral connotations associated with the use of the mentions under study, making it possible to evaluate the users' intentionality when using them. Thus, as shown in Figure 7, most of the posts carry a negative emotional tone (62% , being the most used in the opinions expressed in the different media analysed; followed by posts in which positive evaluations are shown (21% ; and expressions of neutral sentiment at the bottom (17% .

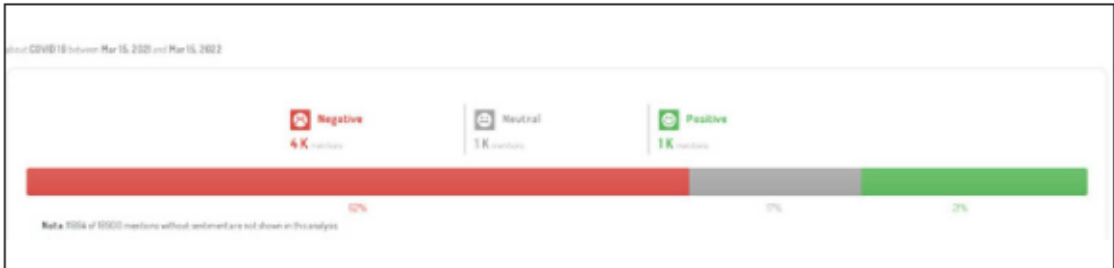


Figure 7. Sentiment analysis of mentions in posts. Source: Digimind Platform

Discussion and conclusions

Taking into consideration the preliminary results presented above, it can be concluded that the most consulted sources of information are those that correspond to reference and trustworthy sites such as, the Ministry of Health, the Ministry of Science and Innovation, the official information of the Spanish Government's COVID-19 vaccination strategy, the Web Portal for citizen access to information of interest of the State Administration and the National Institute of Statistics, etc.

Likewise, the analysis of the network of influencers or people who report on the topic shows that the number of followers of the different influencer networks is not directly proportional to the number of interactions carried out.

The non-automated analysis of the posts shows that the communicative purpose of the texts and the intentionality in the construction of the media discourse generated by the effects of COVID-19 fulfils different functionalities: expressing opinions and/or supporting ideas; presenting information or describing facts or events; encouraging or promoting an action; advising, guiding, teaching, influencing or attracting attention; warning about facts or events; connecting with the receiver and exchanging information, and emotional communicative functions with the idea of expressing, telling, narrating experiences, feelings, states of mind, etc. Similarly, different communicative intentions can be observed implicit in the context of the same word depending on the message to be conveyed.

Thus, it is perceived that the purpose of providing data, research, indications, and clarifications on COVID-19 and Long COVID have enabled the public to make decisions to adapt and cope with the health crisis, as well as to meet their specific information needs an aspect that has been pointed out by Houben-Wilke et al. (2022)'s study; and to increase the ability to react to crises by Coombs (2020). This idea is further supported by health communication strategies, as they aim to change people's knowledge, attitudes, and/or behaviors, for example, to empower them to change or improve their health status (Rural Health Information Hub, 2023). In line with these ideas, it is worth noting the works of López Doblas et al. (2022) who analyse the use that Andalusian hospitals have made of social networks as the main communication channels in the management of the pandemic. The study by Villegas-Tripiana et al. (2020) investigates the resources published on the websites of public health institutions with information about COVID-19 for citizens. The research conducted by Ducci et al. (2022) investigates how Italian citizens have been informed about the pandemic, and the publication by Manrique-Grisales (2020) delves into the characters, institutions, territories, themes and lifestyles related to the pandemic through the contents of two media outlets from Ecuador and Colombia.

The analysis of the influencer network shows that the number of followers is not directly proportional to the number of interactions



The results allow us to understand the extent to which a fake news story (as there are more producers of information nowadays) can go viral in an instant due to the greater reach of social networks, as Wineburg has concluded (Gragnani, 2018). It is therefore important that the information transmitted is reliable, accurate and truthful. In this regard, the study by Ma et al. (2022) discusses how different global health organizations communicate about the COVID-19 pandemic on social networks, and the strategies carried out, namely content prevention, information updating and communication guidance. And the research by Fernández-Zarza (2022) that carries out an analysis of the infodemic on COVID-19 in Spain in four organizations with the seal of the International Fact-Checking Network.

In this enormous flow of information, the communication of Long COVID does not always meet the needs and expectations of patients. Therefore, the ultimate aim of this study was to develop a communication guide (Gertrudix et al., 2022) to improve the informative treatment of Long COVID as a catalogue of advice/guidelines for institutions, such as patient associations and specialized health communication agencies, etc. This, in order to "enhance the safety, security and empowerment of individuals", is one of the digital rights and principles proposed in the EU for the Digital Decade (European Commission, 2022) and coincides with Cass Sunstein's premise that "democracies are based on a well-informed citizenry" (Gimeno, 2019).

In addition, it is necessary to emphasize consistency with some of the health communication considerations outlined in the Rural Health Information Hub, such as understanding the target audience to ensure the relevance of the content created and tailoring messages to the communication channel used to achieve greater reach (Rural Health Information Hub, 2023). Similarly, Kreps (2007) describes the need for audience analysis to guide the way messages are designed and delivered: "It is also important to assess consumers' language skills and orientations in terms of their culture, health literacy levels, motivations for seeking health information, and their particular patterns of media use" (2007, p.114). In this sense, Morales and Crespo (2022) state that the health sector understands that the patient "searches for information on the Internet and engine queries before select a pharmacy, a specialist or even when he does not know what happens and he look for people who are going through the same thing" (p. 63). Furthermore, this study shows that 50% of those affected by COVID-19 persistent (according to the SEMG survey) are between 35 and 50 years old, an "age in which social networks and digital are part of their daily life" (p. 64).

This decalogue of recommendations (<https://view.genially.com/639e11589a40c90019f657da>) has similar goals to the studies by Basch et al. (2020), Allahverdipour (2020), and Stolow et al. (2020) and coincides with some of the recommendations proposed by Levin-Zamir (2007) such as "Develop standards for appropriate messages and applying them in the development of materials using formative Research and make more efficient use of culturally appropriate mass media and education- entertainment" (2007, p. 109), in which it is organized into short slogans with concise explanations that address infodemics, intentionality and emotional tone of the message, how to achieve greater interaction and dissemination of publications, verification of data and citation of sources, etc.

### *Limitations and future research*

In the analysis of the WHO variable, and to ensure appropriate use of the direct or indirect personal data displayed in the social profiles, although they were public profiles the nicknames (usernames @) were not cited in the examples used, and just looked at the profession detailed in the bio of these personal accounts. Thus, they were categorized into three groups: a) careers related to Medicine and Health, b) other careers and c) users concerned with and interested in COVID-19 and Long COVID.

Similarly, to specify the location of the different social profiles analysed, it should be noted that not all the accounts analysed included the location, therefore, the following should be added to the locations indicated on the map: 20 accounts that state Spain as the location (9 Group Accounts, 5 Personal Accounts, and 6 Media Accounts); 5 without specifying a location (3 Group Accounts and 2 Personal Accounts) and 1 Personal Account in which another country, in addition to Spain, is indicated.

Similarly, regarding the sentiment analysis, to properly interpret the result obtained, it should be noted that this is an analysis extracted automatically from the language used in the publications.

It should also be considered that the socio-demographic data analysed with Digimind includes the names of associations, platforms, government accounts, digital media, etc., as well as the names of personal profiles. In addition, there are other limitations derived from possible biases that may arise from the use of an automatic extraction model in the selection of sources and discourses (Hargittai, 2020) or in the presentation of certain social

groups (Pokhriyal et al, 2023). To address these limitations, further studies should be conducted to replicate the model adjusting for participation biases to ensure that social media analysis accurately reflect broader public opinion.

The results obtained are preliminary, so as future research we propose to extend the period of these same variables to find out 1) if the references studied continue to be a trend; and 2) to compare whether the sources of information and the digital media consulted in this new period coincide with those that have the information that those affected require; 3) to infer who is making the discourse on social networks, i.e. whether it is the users, the influencers or the media, and the type of connotations that continue to generate the media discourse on this topic.

## Additional Information

### Appendices

The Appendices can be found under [<https://zenodo.org/record/7432212#.Y6IKt3bMKUI>]

### Disclosure Statement

No potential conflict of interest was reported by the authors.

### Ethical Approval

The research was approved by the Research Ethics Committee of the Universidad Rey Juan Carlos on 27th June 2022 (internal registration number: 3005202214422).

### Funding

This work was supported by the Autonomous Community of Madrid and the European Union (European Regional Development Fund-FEDER) [project number LONG-COVID-EXP-CM] and Universidad Rey Juan Carlos (ID 501100007511) with a grant call for Personnel in Training 2020 (PREDOC 20-008).

### Acknowledgements

The analysis of media discourse has been carried out with the intelligence and social listening software of the company Digimind.

### Author contributions statement

Conceptualisation: BR, MG; Methodology: BR, MG, AC, ACA; Formal analysis: BR, MG; Investigation: BR, ACA, JR, AS; Writing - Original Draft: BR, MG, ACA, JR, AS; Writing - Review & Editing: BR, MG, ACA; Visualization: BR; Supervision: MG; Project administration: MG; Software: AC; Resources: AC.

## References

- Alwan, N.A. (2021). The teachings of Long COVID. *Communications Medicine* 1(15):1-3. <https://doi.org/10.1038/s43856-021-00016-0>
- Allahverdipour, H. (2020). Global challenge of health communication: infodemia in the coronavirus disease (COVID-19) pandemic. *Journal of Education and Community Health*, 7(2), 65-67. <https://doi.org/10.29252/jech.7.2.65>
- Anwar A, Malik M, Raees V, Anwar A. (September 14, 2020) Role of Mass Media and Public Health Communications in the COVID-19 Pandemic. *Cureus* 12(9): e10453. doi:10.7759/cureus.10453
- Arillotta, D., Guirguis, A., Corkery, J. M., Scherbaum, N., & Schifano, F. (2021). COVID-19 Pandemic Impact on Substance Misuse: A Social Media Listening, Mixed Method Analysis. *Brain sciences*, 11(7), 907. <https://bit.ly/3FLu39P>



- Bae, S., Sung, E., & Kwon, O. (2021). Accounting for social media effects to improve the accuracy of infection models: combatting the COVID-19 pandemic and infodemic. *European Journal of Information Systems*, 30(3), 342-355. <https://doi.org/10.1080/0960085X.2021.1890530>
- Basch, C. H., Mohlman, J., Hillyer, G. C., & Garcia, P. (2020). Public health communication in time of crisis: readability of on-line COVID-19 information. *Disaster medicine and public health preparedness*, 14(5), 635-637. <https://doi.org/10.1017/dmp.2020.151>
- Betancourt, J. R. (2007) Racial and Ethnic Disparities in Health Care. Epstein L, *Culturally Appropriate Health Care by Culturally Competent Health Professionals. International Workshop Report. Caesarea. Israel: National Institute for Health Policy and Health Service Research* (pp. 18-32) <https://acortar.link/6voKBG>
- Coombs, W. T. (2020). Public sector crises: Realizations from Covid-19 for Crisis Communication. *Partecipazione e conflitto*, 13(2). <https://bit.ly/3l8Wqk3>
- Daraz, L., Morrow, A.S., Ponce, O.J., Beuschel, B., Farah, M.H., Katabi, A., Alsawas, M., Majzoub, A.M., Benkhadra, R., Seisa, M.O., Ding, J.F. (2019). Can patients trust online health information? A meta-narrative systematic review addressing the quality of health information on the internet. *Journal of general internal medicine* 34(9):1884-91. <https://doi.org/10.1007/s11606-019-05109-0>
- Ducci, G., Boccia Artieri, G., Corsi, M., & Folena, C. (2022). Fuentes de información, confianza y comunicación del sector de la salud pública sobre la pandemia de Covid-19: Un estudio en la percepción de los ciudadanos italianos. *Revista Española De Comunicación En Salud*, 13(2), 182-199. <https://doi.org/10.20318/recs.2022.7039>
- European Commission (2022, January 26). *Europe's Digital Decade: digital targets for 2030*. European Commission. <https://bit.ly/3HS8Axw>
- Fernández Zarza, L. (2022). Análisis de la infodemia sobre la Covid-19 en España. *Revista española de comunicación en salud*, 13(2), 219-228. <https://doi.org/10.20318/recs.2022.6410>
- Flores, A. E. H., Maldonado, A. T. C., & Sánchez, N. D. F. (2021). El modelo de Harold Lasswell aplicado en comunicación digital. Caso: La Posta. *Journal of Science and Research*, 6(3), 275-289. <https://bit.ly/3UGVCFP>
- Fundación Telefónica (2022). *La Sociedad digital en España 2022*. (Report #SDIE 2022. ISBN: 978-84-306-2559-8) <https://bit.ly/3WHDnZ>
- Gadzekpo, A., Tietaah, G. K. M., Yeboah-Banin, A. A., & Kwame Ampofo Adjei, D. (2023). Media coverage of COVID-19 vaccines: sources of information, and verification practices of journalists in Ghana. *Journal of Communication in Healthcare*, 17(1), 15-29. <https://doi.org/10.1080/17538068.2023.2208893>
- Gertrudix, M., Rivas-Rebaque, B., García Carrizo, J., Romero-Luis, J., Carbonell-Alcocer, A. & Sánchez-Acedo, A. (2022). *Guía para mejorar el tratamiento informativo del COVID persistente (Version 1)*. Zenodo. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7432212>
- Gimeno, R. (2019, February 12). Redes sociales ¿Qué le pasa a tu cerebro si dejas Facebook? Retina tendencias. <https://retinatendencias.com/>
- Gagnani, J. (2018, September 18). *Guía básica para identificar noticias falsas (antes de mandarlas a tus grupos de WhatsApp)*. BBC News Brasil. <https://bbc.in/2MMnB3E>
- Guan, M., Li, Y., Scoles, J. D., & Zhu, Y. (2022). COVID-19 Message Fatigue: How Does It Predict Preventive Behavioral Intentions and What Types of Information are People Tired of Hearing About? *Health Communication*, 38(8), 1631-1640. <https://doi.org/10.1080/10410236.2021.2023385>

- Guide to Community Preventive Services. (October 4, 2022). Health Communication and Health Information Technology. [The Community Guide]. <https://bit.ly/42Jvf6K>
- Hargittai, E. (2020). Potential Biases in Big Data: Omitted Voices on Social Media. *Social Science Computer Review*, 38(1), 10-24. <https://doi.org/10.1177/0894439318788322>
- Houben-Wilke, S., Goërtz, Y. M., Delbressine, J. M., Vaes, A. W., Meys, R., Machado, F. V., van Herck, M., Burtin, C., Posthuma, R., Franssen, F. M., Vijlbrief, H., Spies, Y., van 't Hul, A. J., Spruit, M. A., & Janssen, D. J. (2022). The Impact of Long COVID-19 on Mental Health: Observational 6-Month Follow-Up Study. *JMIR mental health*, 9(2), e33704. <https://doi.org/10.2196/33704>
- IAB Spain (Interactive Advertising Bureau) Spain. (2022). *Estudio de Redes Sociales 2022*. Elogia. <https://bit.ly/3EfE6mQ>
- IOM (Institute of Medicine). 2015. Communicating to advance the public's health: Workshop summary. Washington, DC: The National Academies Press. <https://bit.ly/3MmZfhF>
- Jarynowski, A., Kaczmar, K., & Madej, M. (2021). Listening to Twitter about Adverse Events of the Comirnaty COVID-19 Vaccine during first weeks of immunisation in Poland. *E-methodology*, 7(7), 85-92. <https://bit.ly/3HuNNQr>
- Jaffe, Anat., Guttman, Nurit. & Schuster, Michal. (2007). The Evolution of the Tene Briut Model – Developing an Intervention Program for the Ethiopian Immigrant Population in Israel and its Challenges and Implications. *Epstein L, Culturally Appropriate Health Care by Culturally Competent Health Professionals. International Workshop Report. Caesarea. Israel: National Institute for Health Policy and Health Service Research (pp. 121-142).* <https://acortar.link/calMzq>
- Kreps, G. (2007). Health communication at the population level: principles, methods and re-sults. *Epstein L, Culturally Appropriate Health Care by Culturally Competent Health Professionals. International Workshop Report. Caesarea. Israel: National Institute for Health Policy and Health Service Research (pp. 112-120).* <https://bit.ly/42XcyMU>
- Lasswell, H. D. (1948). The structure and function of communication in society. In L. Bryson (Ed.), *The communication of ideas* (Vol. 37, No. 1, pp. 136-139).
- Levin-Zamir, D. (2007). Health literacy, Empowerment and Cultural Competency. *Epstein L, Culturally Appropriate Health Care by Culturally Competent Health Professionals. International Workshop Report. Caesarea. Israel: National Institute for Health Policy and Health Service Research (pp. 101-111)* <https://acortar.link/calMzq>
- López Doblas, M., Gómez Domínguez , D., Pérez Corral , O. R., & Danet Danet, A. (2022). Comunicar en tiempos de pandemia: Uso de las redes sociales y papel de las unidades de comunicación en cinco hospitales andaluces. *Revista española de comunicación en salud*, 13(2), 155-172. <https://doi.org/10.20318/recs.2022.6630>
- Ma, L., Wang, Y., & Kim, J. (2022). How health organizations communicate about COVID-19 on social media: a comparative content analysis. *Journal of Communication in Healthcare*, 1-10. <https://bit.ly/3HRYwED>
- Manrique-Grisales, J. (2020). La prensa en modo pandemia: una aproximación a las agendas informativas de Expreso y El País sobre COVID-19. *Revista española de comunicación en salud*, 142-157. <https://doi.org/10.20318/recs.2020.5450>
- Mheidly, N., & Fares, J. (2020). Leveraging media and health communication strategies to overcome the COVID-19 infodemic. *Journal of public health policy*, 41(4), 410-420. <https://doi.org/10.1057/s41271-020-00247-w>



- Morales Lorente, S. & Crespo, D. (2022). Comunicación entre personas afectadas por COVID-19 persistente con excelentes resultados en la visibilidad de la nueva enfermedad. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 27, 52-66. <https://doi.org/10.35742/rcci.2022.27.e271>
- Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad (ONTSI) (2022a). *Beneficios y riesgos del uso de Internet y las redes sociales*. 2022. Madrid. Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital. <https://bit.ly/3UGkmOt>
- Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad (ONTSI) (2022b). *Uso de tecnologías digitales por empresas en España*. 2022. Madrid. Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital. <https://doi.org/10.30923/094-22-006-6>
- Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad (ONTSI) (2020). *La Sociedad en Red. Transformación digital en España. Informe Anual 2019*. Edición 2020. Madrid. Madrid: Secretaría General Técnica, Centro de Publicaciones. <http://doi.org/10.30923/1989-7424-2020>
- Organización Mundial de la Salud (OMS) (2020, March 11). *Alocución de apertura del Director General de la OMS en la rueda de prensa sobre la COVID-19 celebrada el 11 de marzo de 2020*. OMS web. <https://bit.ly/3EcOdHZ>
- Organización Mundial de la Salud (OMS) (2020, September 23). *Gestión de la infodemia sobre la COVID-19: Promover comportamientos saludables y mitigar los daños derivados de la información incorrecta y falsa*. OMS web. <https://bit.ly/3NTGgM7>
- Pokhriyal, N., Valentino, B.A. & Vosoughi, S. (2023) Quantifying participation biases on social media. *EPJ Data Sci.* 12, 26 <https://doi.org/10.1140/epjds/s13688-023-00405-6>
- Pumat, T. D., Vacca, P., Czerniak, C., Ball, S., Burzo, S., Zecchin, T., ... & Nguyen, T. (2021). Infodemic signal detection during the COVID-19 pandemic: development of a methodology for identifying potential information voids in online conversations. *JMIR infodemiology*, 1(1), e30971. <https://doi.org/10.2196/30971>
- Huang, Q., Mao, B., Jia, X., & Peng, W. (2023). COVID-19 Information Overload Mediated the Effects of Cross-Channel Information Differences on Health Information Elaboration. *Journal of Health Communication*, 28(7), 401–411. <https://doi.org/10.1080/10810730.2023.2217097>
- Rivero, F. (2021). *Informe Mobile 2021 - España y Mundo*. Ditendria. <https://bit.ly/3tjpX1H>
- Rural Health Information Hub. (2023). Health Communication. [Ruralhealthinfo.org] <https://bit.ly/45l3FhZ>
- Stolow, J. A., Moses, L. M., Lederer, A. M., & Carter, R. (2020). How fear appeal approaches in COVID-19 health communication may be harming the global community. *Health Education & Behavior*, 47(4), 531-535. <https://doi.org/10.1177/1090198120935073>
- Villegas-Tripiana, I., Villalba-Díaz, A., & López-Villegas, A. (2020). Análisis de la información sobre COVID-19 en sitios web de organizaciones públicas sanitarias. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 234-242. <https://doi.org/10.20318/recs.2020.5437>
- Volkmer, I. (2021). Social media and COVID-19: A global study of digital crisis interaction among Gen Z and millennials. World health organisation. <https://bit.ly/3Wa3EZ6>
- World Health Organization (WHO) (2020a, March 11). *Alocución de apertura del Director General de la OMS en la rueda de prensa sobre la COVID-19 celebrada el 11 de marzo de 2020*. [WHO Web]. <https://bit.ly/3EcOdHZ>

World Health Organization (WHO) [@WHO] (2020b, January 4) *#China has reported to WHO a cluster of #pneumonia cases —with no deaths— in Wuhan, Hubei Province. Investigations are underway to identify the cause of this illness.* [Tweet] Twitter page. <https://bit.ly/3tgTBEC>

World Health Organization (WHO) (2020c, September 23). *Gestión de la infodemia sobre la COVID-19: Promover comportamientos saludables y mitigar los daños derivados de la información incorrecta y falsa.* OMS web. <https://bit.ly/3NTGgM7>

World Health Organization. (October-December 2020d). *WHO third global infodemic management conference: whole-of-society challenges and approaches to respond to infodemics.* Geneva: World Health Organization; 2021. ISBN 978-92-4-003450-1. Licence: CC BY-NC-SA 3.0 IGO. <https://bit.ly/3Um0UHe>

World Health Organization. (n.d.). *WHO principles for effective communications.* [Who.int] <https://bit.ly/45grdEx>

Wang, Y., & Chen, Y. (2022). Characterizing discourses about COVID-19 vaccines on Twitter: a topic modeling and sentiment analysis approach. *Journal of Communication in Healthcare*, 16(1), 103–112. <https://doi.org/10.1080/17538068.2022.2054196>



## La cobertura mediática de la muerte por suicidio de Verónica Forqué The media coverage of the suicide death of Verónica Forqué

Maider Eizmendi Iraola<sup>a</sup>, Guillermo Gurrutxaga Rekondo<sup>a</sup>

<sup>a</sup> Departamento de Periodismo, Universidad del País Vasco UPV/EHU, España

### Resumen

**Introducción:** El suicidio de la actriz española Verónica Forqué generó debate ético sobre el tratamiento mediático de estos casos, resaltando el riesgo del efecto Werther (contagio) frente al potencial efecto Papageno (prevención). La OMS promueve abordar el tema con cautela. **Objetivos:** Determinar las características y la adherencia a las recomendaciones de la OMS de la cobertura de la muerte por suicidio de la actriz española Verónica Forqué en los medios españoles. **Metodología:** Se utiliza el análisis de contenido, así como los análisis inductivo y deductivo de las noticias publicadas por *Elpais.com*, *Elmundo.es* y *ABC.es* entre el 13 de diciembre, fecha del fallecimiento de la actriz, y el 31 de diciembre de 2021. **Resultados:** Los medios generalistas españoles ofrecieron una amplia cobertura sobre la muerte por suicidio de Verónica Forqué. Lo hicieron, sobre todo, en la sección de Cultura, con informaciones basadas, especialmente, en sus personas allegadas y con limitada adherencia a las recomendaciones de la OMS. **Discusión:** Los actuales códigos deontológicos apuestan por coberturas limitadas sobre el suicidio de personas relevantes y por que cuenten con fuentes expertas e información sobre los recursos para prevenirlo. **Conclusiones:** la cobertura de la muerte por suicidio de Verónica Forqué se sustentó en su condición de celebridad y fue más amplia que la de personas anónimas. Los medios se adhieren a las recomendaciones de la OMS parcialmente. El estudio pone encima de la mesa la necesidad de trabajar guías o criterios específicos para abordar la muerte por suicidio de celebridades.

Palabras clave: celebridades; cobertura mediática; efecto Papageno; efecto Werther; OMS; suicidio; Verónica Forqué

### Abstract

**Introduction:** The suicide of Spanish actress Verónica Forqué generated ethical debate on the media treatment of such cases, highlighting the risk of the Werther effect (contagion) versus the potential Papageno effect (prevention). The WHO encourages a cautious approach to the issue. **Objectives:** To determine the characteristics and adherence to WHO recommendations of the coverage of the death by suicide of the actress Verónica Forqué in the Spanish media. **Methodology:** Content analysis is used, as well as inductive and deductive analysis of the news published by *Elpais.com*, *Elmundo.es* and *ABC.es* between December 13, the date of the actress' death, and December 31 2021. **Results:** The Spanish general media offered extensive coverage of the death by suicide of Verónica Forqué. They did so, above all, in the Culture section, with information based, especially, on friends and relatives, and with limited adherence to the WHO recommendations. **Discussion:** The current codes of ethics are committed to limited coverage of the suicide of relevant people and to having expert sources and information on resources to prevent it. **Conclusions:** the coverage of Verónica Forqué's death by suicide was based on her celebrity status and was broader than that of anonymous people. The media partially adheres to the WHO recommendations. The study puts on the table the need to work on specific guidelines or criteria to address death by suicide of celebrities.

Keywords: celebrities; media coverage; Papageno effect; suicide; Verónica Forqué; Werther effect; WHO



## Introducción

El 13 de diciembre de 2021 moría por suicidio la actriz Verónica Forqué. Su repentina muerte provocó una profunda conmoción en la sociedad española. A su dimensión pública, su condición de actriz reconocida, ganadora de cuatro premios Goya, se sumó su edad, 66 años, un tiempo en el que la muerte no es algo esperado. Ambos hechos podían explicar, por sí solos, la trascendencia que su fallecimiento alcanzó en la sociedad y, por otro, el efecto sorpresa que acució aún más la expansión de la noticia. Sin embargo, el hecho de que su muerte no fuera natural, sino consecuencia de un suicidio, trasladó a los medios de comunicación un debate ético en torno al tratamiento de estos hechos. Existe una larga tradición en España de evitar informar sobre este tipo de actos (Olmo-López y García-Fernández, 2014). Los organismos públicos sanitarios advierten de que los medios han de ser especialmente precavidos a la hora de informar sobre las muertes por suicidio de personas famosas, ya que varios estudios han constatado que la publicación de estos contenidos se asocia con un inmediato y sustantivo incremento en el número de suicidios (Niederkrotenthaler et al., 2020; Park et al., 2016). Por lo tanto, profundizar en el estudio del mensaje que se transmite a través de los canales periodísticos es crucial y, en particular, el de aquellos contenidos que, por la proyección pública de su protagonista, atraen la atención de los lectores y las lectoras. Más aún, si se tiene en cuenta que estos casos se recogen en los libros de estilo de los medios de comunicación a modo de excepción y sin concretar ningún criterio específico para su abordaje.

**Los organismos públicos sanitarios advierten de que los medios han de ser especialmente precavidos a la hora de informar sobre las muertes por suicidio de personas famosas**

Si bien es cierto que, tal y como señalan Santos-Díez y Camacho-Markina (2019), ha habido un cambio en la prensa española, que tradicionalmente ha evitado informar sobre el suicidio, en el caso de la cobertura de la muerte de la actriz Verónica Forqué los medios españoles han mantenido un flujo constante de publicaciones a través de su página web y el número de piezas publicadas supera la media recogida por estudios previos en los que se ha analizado la muerte por suicidio de una persona famosa (Carmichael y Whitley, 2019; Creed y Whitley, 2017).

Cuando la persona protagonista del suicidio es una celebridad, de partida el hecho tiene una relevancia que justifica siempre una cobertura analizable según el número de artículos, pero, también, través de otras variables como género periodístico utilizado o la aportación de información útil de cara a su prevención.

Según los datos recogidos por la Fundación Española para la Prevención del Suicidio (2022), a lo largo de 2021 fallecieron en España 4.003 personas a causa del suicidio, lo que arroja una media de 11 personas al día. Un 75% de ellas eran varones (2.982) y un 25% mujeres (1.021). Así, 2021 se convierte en el año con más suicidios registrados en la historia de España desde que se tienen datos (año 1906). El problema tiene una dimensión global. Según la Organización Mundial de la Salud (OMS), cada 40 segundos alguien muere por suicidio en el mundo. Los datos aportados por este organismo internacional indican que, en 2020, se quitaron la vida más de 700.000 personas. Es decir, el suicidio es la causa que explica 1 de cada 100 muertes. Las cifras muestran la dimensión del problema, lo que justificaría, de por sí, su tratamiento como noticia en los medios de comunicación. Sin embargo, existe una especie de pacto no escrito por el que se silencian los casos en los que una persona se quita la vida ante la creencia de que su difusión puede provocar un efecto de contagio, lo que se conoce como efecto Werther.

El efecto Werther toma su nombre del protagonista de la novela de Johan W. von Goethe titulada *Los sufrimientos del joven Werther* (1774). Tras sufrir un desengaño amoroso se quitó la vida mediante un tiro en la cabeza. "La venta del libro se prohibió en varios lugares de Europa porque desencadenó una ola de suicidios en jóvenes mediante el mismo método usado por el protagonista de la obra" (Sanz, 2011). La primera alusión al efecto Werther, así como su definición, es atribuida al sociólogo norteamericano David Phillips (Phillips, 1974). A partir de ahí se sucedieron numerosos estudios que consideraban que la publicación de noticias sobre suicidio acarrea un efecto de contagio (Pirkis, 2009; Schmidtke y Häfner, 1988), incluso en relación con la publicación de noticias sobre suicidio asistido (Frei et al., 2003). La perspectiva de ese efecto de contagio ha sido la predominante en España, donde ha regido un pacto no escrito entre los medios de comunicación para silenciarlo.

Sin embargo, posteriores investigaciones llegaron a matizar ese efecto, aunque sin cuestionarlo del todo (Hittner, 2005; Niederkrotenthaler et al., 2007). Aun así, se detecta una evolución en las investigaciones al respecto, dado que, frente al posible contagio señalado por el efecto Werther, ha ido ganando terreno la perspectiva de que informar sobre el suicidio, lejos de estimular nuevos casos, puede servir para su prevención. Es a lo que se ha denominado



efecto Papageno (Sisask y Värnik, 2012). Toma su nombre del personaje homónimo de la ópera *La flauta mágica* que Mozart creó en 1791.

El personaje, en forma de hombre-pájaro, se enamora perdidamente de una de sus compañeras. Al no ser este amor correspondido Papageno decide matarse, cosa que nunca llevará a cabo porque tres de sus amigos lo convencen ofreciéndole otras alternativas en la vida (Asociación de Profesionales en Prevención y Posversión del Suicidio, 2023).

Tanto desde el campo de psiquiatría y la salud (Pastor et al., 2019; Ayuso, 2023) como desde el de la propia comunicación se vislumbra una transición hacia la mayor incorporación de la tesis preventiva frente a la del contagio.

En la actualidad, se ha observado un cambio de perspectiva en el que las investigaciones se están focalizando en el efecto Papageno (protector) más que en el efecto Werther (de riesgo) para la prevención de las ideaciones y actos suicidas en población general, específica, vulnerable y sobre el personal sanitario (Ayuso, 2023, p. 30).

Así, Till et al. (2018) consideran que la inclusión de entrevistas a personas expertas resulta efectiva en la prevención del suicidio. En todo caso, en su reciente revisión de la literatura existente al respecto, Domaradzki (2021) pone énfasis en que el efecto dependerá, sobre todo, de la forma de tratarlo. Lo cierto es que la praxis periodística va evolucionando desde la asunción generalizada del efecto Werther a una práctica más vinculada con las pautas del efecto Papageno. Prueba de ello son, por un lado, los manuales que distintas instituciones vinculadas con la salud han elaborado como recomendaciones para las y los profesionales del periodismo (Ministerio de Sanidad, 2020; OMS, 2017; Proyecto Eurogenas de Prevención del Suicidio, 2012).

Con todo, las pautas de los libros o manuales de estilo de los principales medios de comunicación en España tienden a decantarse por la tesis del silencio preventivo. Así, tal y como recogen Durán y Fernández-Beltrán (2020: 4), la primera edición del Libro de Estilo de *El País* señalaba en su primera edición a la venta (1990: 16): "Los suicidios deberán publicarse solo cuando se trate de personas de relevancia o supongan un hecho de interés general". Su última edición mantiene esa misma premisa, pero alude a las recomendaciones de la OMS en las que se basa esta investigación: "La OMS recomienda (...) 'referirse al suicidio como un hecho y no como un logro' (*El País*, 2021: 26).

Por su parte, *El Mundo*, en su libro de estilo que publicó en 2002 proclama que "un suicidio no debe ser noticia en sí mismo", aunque señala, como excepciones a esta norma, que el autor sea un "personaje relevante", (Durán y Fernández-Beltrán, 2020:4) que se convierta en un "hecho significativo" por la forma en la que se lleva a cabo, la edad o el problema social que esconde detrás. También el de RTVE, de 2010, recoge como excepción a la norma general de no convertir un caso en noticia que sus protagonistas sean "personalidades relevantes" (Durán y Fernández-Beltrán, 2020:4). El de EITB (2016) llega a dar mayores concreciones sobre cómo debe ser su tratamiento, lo que incluye "información de apoyo útil: servicios y teléfonos de ayuda y prevención, grupos de apoyo para sobrevivientes" o "(...) señales de advertencia y tratamientos posibles para la depresión, (...) dada la frecuente relación entre depresión y suicidio" (EITB, 2016: 43). Y es que, en España, las pautas deontológicas referidas al suicidio quedan en manos de cada medio, dado que la FAPE (2017) no recoge el suicidio en su código deontológico. No obstante, Granja-González y Meneses-Fernández (2019) consideran aplicable el epígrafe (apartados a y c) de sus principios generales, que establecen que "solo la defensa del interés público justifica las intromisiones y/o indagaciones sobre la vida privada de una persona sobre su consentimiento" y que en el tratamiento de "elementos de dolor o aflicción en las personas afectadas, el periodista evitará la intromisión gratuita y las especulaciones innecesarias sobre sus sentimientos y circunstancias" (Granja-González y Meneses-Fernández, 2019: 62). Sí hay en cambio, alusiones directas al suicidio en los códigos deontológicos promulgados por el Colegio de Periodistas de Cataluña (2016) o la Asociación de Periodistas de las Islas Baleares (2018). En el primero queda clara la prevalencia del efecto Werther:

Los casos de suicidio solo se difundirán cuando tengan relevancia personal o sean de manifiesto interés público, teniendo en cuenta, además, el riesgo de un efecto mimético (Colegio de Periodistas de Cataluña, 2016, p. 6).

El segundo, en cambio, toma partido por el efecto preventivo de informar que se identifica con el efecto Papageno:

Los medios de comunicación no deben silenciar los suicidios, sino informar sobre ellos. Tanto en sentido genérico como sobre casos concretos. Obtener los datos de fuentes fiables. Acudir a organismos que ofrezcan garantías como la OMS, EUROSTAT, Observatorio de suicidio (Asociación de Periodistas de las Islas Baleares, 2018, p. 4).



En el ámbito internacional toman especial trascendencia las recomendaciones de la OMS (2017). Entre sus 12 recomendaciones, hay una específicamente dedicada a la información sobre personas relevantes. Así, apela a que los y las periodistas traten estas informaciones con “especial precaución” (OMS, 2017: 4). Concreta así esta recomendación:

Glorificar la muerte de una celebridad puede sugerir inadvertidamente que la sociedad honra el comportamiento suicida y, por lo tanto, puede promover el comportamiento suicida en otros (...). Centrarse en la vida de la celebridad, cómo él o ella contribuyó a la sociedad y cómo su muerte afecta negativamente a otros es preferible a reportar detalles del acto suicida o proporcionar razones simplistas de por qué ocurrió el suicidio (OMS, 2017: 4).

Son, de hecho, estas recomendaciones las que toman autores como Garrido-Fabián et al., (2018) para analizar el tratamiento periodístico de esta cuestión. Junto con él, hay otros estudios que han indagado sobre el tratamiento del suicidio en los medios, tanto en los escritos (Camacho-Markina y Santos-Díez, 2020; Herrera et al., 2015; Santos-Díez y Camacho-Markina, 2019) como en televisión (Olmo y García, 2014). Santos-Díez y Camacho-Markina, concretamente, analizan en su estudio el tratamiento del suicidio en los diarios españoles *La Razón*, *El Mundo*, *El País* y *ABC* durante 2017 y concluyen que el mensaje se centra en los aspectos negativos y sensacionalistas y presentan el suicidio como una respuesta ante los problemas (Santos-Díez y Camacho-Markina, 2019). Por otro lado, consideran que el tratamiento informativo al respecto se encuentra alejado de las recomendaciones que da la OMS (Camacho-Markina y Santos-Díez, 2019). Otros estudios se han centrado en el tratamiento de informaciones sobre suicidio asociados a contextos concretos. Por ejemplo, Carrascosa (2015), estudiaba los suicidios atribuidos a causas económicas y concluía que la noticia es el principal género informativo empleado debido a que las circunstancias que rodean la muerte son más relevantes que el comentario del mismo (2015: 72).

No obstante, ninguna de estas investigaciones se centra en la cobertura de los casos de suicidio de personas famosas, que presentan características propias. Hay un precedente en el trabajo de Franziska Müller (2011), quien estableció la vinculación entre las informaciones publicadas sobre el suicidio del cantante Antonio Flores y posteriores casos. Si se ha analizado más este aspecto, en cambio, en el ámbito internacional. Carmichael y Whitley (2019) profundizaron en la cobertura ofrecida por los medios estadounidenses a la muerte del actor Robin Williams y observaron que, por ejemplo, solo el 11% de los textos publicados ofreció información sobre los recursos de ayuda. Que las informaciones sobre suicidios ofrezcan datos útiles como teléfonos para prevenirlo es actualmente una de las variables más relevantes a la hora de establecer la adecuación o no de una cobertura, algo en lo que se adentra esta investigación. En el caso de la investigación llevada a cabo por Carmichael y Whitley (2019), concluyeron que los medios se adhirieron moderadamente a las recomendaciones, pero desoyeron algunas de las principales pautas dirigidas a la mejora de la información sobre suicidios. Mejor cobertura se constató en los medios canadienses (Creed y Whitley, 2017), donde el 55% de los medios siguió las recomendaciones establecidas por la Comisión de Salud Mental de Canadá. Por su parte, en su estudio a raíz del mismo caso, pero centrado en India, Harshe et al. (2015) detectaron un aumento significativo en el número de noticias sobre suicidios tras los días posteriores al fallecimiento de una celebridad por esa causa. Pirkis et al. (2020), críticos con la cobertura dada desde Australia, recomiendan que las personas profesionales de la información se asesoren, a la hora de informar, por personas expertas en la prevención del suicidio.

Sin centrarse en un caso específico, aunque sí en un ámbito geográfico –Corea del Sur– Myung et al. (2015) establecieron que las personas que se quitan la vida después del suicidio de una celebridad son más jóvenes, mujeres y utilizan, sobre todo, el ahorcamiento como método. En Alemania, Schäfer y Quiring, (2015), tras el análisis de la cobertura del suicidio de seis celebridades, critican su tratamiento informativo, hasta el punto de dar por constatada la existencia del efecto Werther.

Por último, la pandemia de COVID-19 y las medidas restrictivas en la libertad individual y la socialización lleva a recientes y todavía preliminares estudios sobre su influencia en el suicidio (Camacho, 2021; Gunnell et al., 2020; Hernández-Rodríguez, 2020; Jerónimo et al., 2021; Sher, 2020; Reger et al., 2020).

## Objetivos

El objetivo principal del trabajo es determinar las características y la adherencia a las recomendaciones de la OMS de la cobertura de la muerte por suicidio de la actriz Verónica Forqué en los medios españoles.

Las hipótesis de partida apuntan a que, a pesar de que numerosos organismos alertan de la importancia de



un tratamiento mediático adecuado sobre este tema, el cumplimiento de las recomendaciones de los organismos sanitarios es parcial y, además, en el caso de las personas famosas, está condicionado por el interés mediático que suscita la noticia. Por lo tanto, y tras el análisis de estudios previos, las preguntas de investigación que pretenden dar respuesta a los objetivos específicos del estudio son los siguientes.

Q1.- ¿Cuáles son las características formales de las publicaciones de los medios escritos españoles en su versión digital a raíz de la muerte de Verónica Forqué?

Q2.- ¿Cuál es el uso de elementos audiovisuales e hipertextuales y qué información ofrecen al público a través de estas herramientas?

Q3.- ¿Se adhieren los medios analizados a las recomendaciones de la OMS? ¿Cuáles son las recomendaciones que más respetan y las que menos?

Q4.- ¿Qué tipo de ideas emergen en los textos publicados? ¿Con qué recomendaciones o mitos sobre el suicidio pueden relacionarse?

## Metodología

Para poder enfrentarnos a nuestros objetivos y preguntas de investigación, se emplea como método el análisis de contenido, puesto que esta es una técnica sistemática y objetivable que utiliza variables y categoría definidas y cuantificables (Wimmer y Dominick, 1996) que permiten realizar inferencias mediante la identificación de características específicas de los mensajes (Holsti, 1968), válidas para aplicarse en su contexto (Krippendorff, 1990). Se elaboró una ficha específica compuesta por tres principales apartados:

a) Datos de identificación y características de los contenidos: fecha, medio, sección en la que se publica, autor, objetivo del texto, fuentes informativas personales empleadas.

b) Adherencia a las recomendaciones de la OMS (2017). Dada la autoridad y el carácter global de la Organización Mundial de la Salud, su *Preventing suicide: a resource for media professionals* es uno de los manuales deontológicos referenciales para profesionales de los medios de comunicación de todo el mundo. Tras el análisis de las 12 recomendaciones que recoge la última edición, se ha observado la presencia o no de las siguientes variables: si los contenidos aportan información sobre recursos de ayuda; si ayudan a profundizar en torno al suicidio; si realizan alguna alusión, explícita o implícita sobre las razones; si citan el método empleado en el suicidio; y si ofrecen detalles sobre el suceso.

c) Características y temáticas de los recursos audiovisuales e hipertextuales: presencia de fotografías y su temática; inclusión de vídeos y su temática; número, tipología y temática de los links incluidos en el texto.

Finalmente, siguiendo el procedimiento empleado por Carmichael y Whitley (2019) y con el objeto de identificar las principales ideas que emergen en los mensajes, se ha llevado a cabo un análisis inductivo y descriptivo, tomando como referencia para su exploración el listado de mitos y creencias sobre el suicidio elaborado por Mental Health Europe (2022). Incorporar una exploración inductiva es una práctica aconsejable, pues posibilita superar la rigidez que provoca el análisis de códigos predeterminados (Creswell, 1996), y ofrece una complementariedad al incorporar el método interpretativo o cualitativo (De la Rosa, 2022). El fin de este subanálisis es identificar aquellos temas que surgen inductivamente, para lo que es preciso “zambullirse” en el contenido (Andréu, 2000).

### Muestra y codificación

Para elaborar la muestra se han tomado como referencia las páginas web de *El País*, *El Mundo* y *ABC*, los tres medios generalistas con un mayor número de lectores diarios, según los datos de la Encuesta General de Medios (EGM), correspondientes a la tercera ola de 2022.

El periodo de análisis se ha prolongado desde el día del fallecimiento de la actriz, 13 de diciembre de 2021 hasta el 31 de diciembre de ese año. Por lo tanto, se ha extendido durante 18 días. Se decidió limitar la muestra a los días de diciembre posteriores a la muerte por suicidio de Verónica Forqué en consonancia con los objetivos de esta investigación, centrados específicamente en la cobertura de su muerte. Se consideró que los artículos que pudieran publicarse más allá de esos primeros días y semanas posteriores al hecho no podrían tener la consideración de cobertura del propio suceso y, por lo tanto, esa posible prolongación de la muestra no era coherente con la finalidad de este trabajo.

Para el registro de los ítems a analizar se han empleado los motores de búsqueda de las páginas web de los medios estudiados a través de las palabras clave “Verónica Forqué” y acotando el rastreo al periodo de análisis.

Tras una primera búsqueda se han excluido de la muestra aquellos contenidos que, a pesar de nombrar a la actriz, no se refieren directamente a su muerte, por ejemplo, un artículo sobre la trayectoria de su hija o una recopilación de los fallecimientos más significativos del año. Tras este proceso, la muestra ha quedado compuesta por un total de 94 contenidos, unidades de análisis, una muestra significativa si se atiende a los estudios de características similares realizados con anterioridad (Carmichael y Whitley, 2019; Creed y Whitley, 2017).

La codificación de las unidades de análisis fue realizada por uno de los autores. No obstante, para el cálculo de la fiabilidad del proceso de codificación, se seleccionaron al azar 20 unidades de análisis, el 21,28% de la muestra y se analizaron por dos codificadores. El porcentaje de acuerdo fue del 87,25%, según la fórmula de Holsti, lo que representa una fiabilidad aceptable (Neuendorf, 2002). El análisis de los datos obtenidos se ha realizado a través del software informático SPSS, que posibilita un estudio más pormenorizado de los resultados y sus relaciones a través del cruce de datos.

Para el análisis inductivo uno de los autores leyó o visualizó minuciosamente cada unidad de análisis y anotó de manera sistemática el contenido fundamental sobre la muerte de Verónica Forqué, enfocándose principalmente en las ideas emergentes relacionadas con los mitos sobre el suicidio que no se abordan directamente en las recomendaciones de la OMS y que podrían caracterizar el mensaje transmitido por los medios. De este modo, a través de la lectura pormenorizada de las unidades de análisis, se identificaron ciertos patrones, que fueron contrastados y debatidos por la autora y el autor de este trabajo, lo que proporcionó un material valioso para el análisis de la cobertura de la muerte de Verónica Forqué.

## Resultados

Estos son los resultados obtenidos mediante la aplicación de la metodología que anteriormente se ha descrito.

### *Características formales y fuentes personales*

Del análisis de los datos se concluye que la muerte de la actriz Verónica Forqué recibió una extensa cobertura (N=94) en los medios generalistas españoles, a pesar de que cuantitativamente existen diferencias significativas entre los medios analizados en cuanto a su representación en la muestra. Así, *ABC* es la cabecera que más contenidos publicó (44), seguida de *El Mundo* (29) y *El País* (21). Del estudio temporal de la muestra se observa que el grueso de las publicaciones se realizó en los tres primeros días tras la muerte de la actriz, en los que se mantuvo un flujo constante de contenidos. Este hecho concuerda con el objetivo de los contenidos (Tabla 1), ya que, entre las publicaciones destacan aquellas cuyo fin es informar sobre las reacciones a la muerte (31). Por detrás se sitúan los contenidos sobre la trayectoria vital y profesional de la protagonista (18) y las piezas que informan, específicamente, sobre su muerte.

En cuanto a la autoría de los contenidos, si bien la mayoría de los textos están firmados por periodistas (49),

**Tabla 1.** Número de contenidos, según el objetivo de la pieza y el medio publicado.

	Informar sobre la muerte	Reacciones a la muerte	Problemática del suicidio	Opinión sobre la muerte	Trayectoria	Otros	Total
<i>El País</i>	1	3	4	4	7	2	21
<i>El Mundo</i>	4	10	5	0	6	4	29
<i>ABC</i>	9	18	3	2	5	4	44
Total	14	31	12	6	18	11	94

Fuente: Elaboración propia.

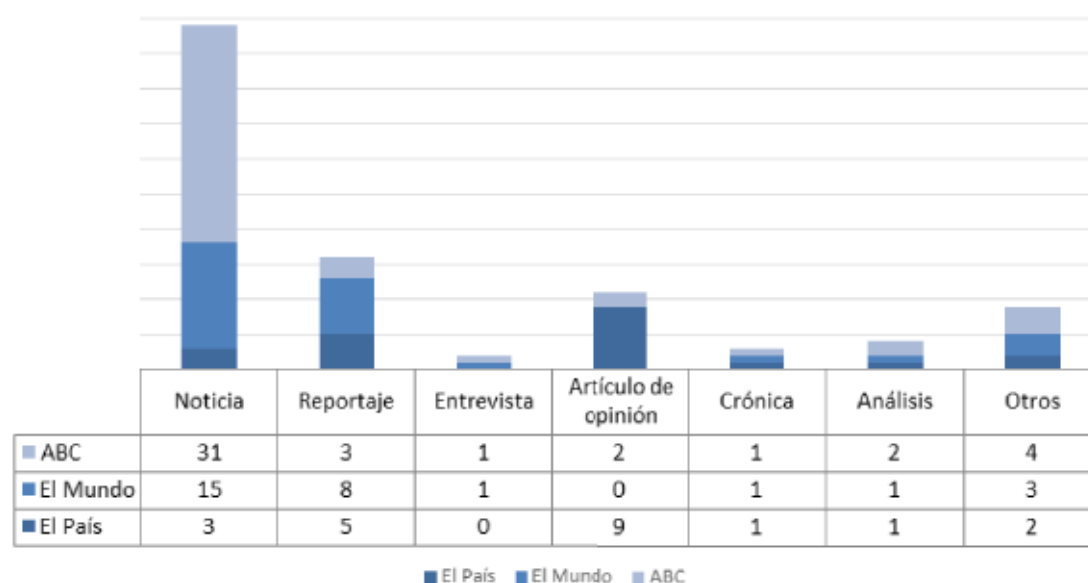


principalmente por hombres, destaca el alto número de piezas provenientes de agencias de información (Tabla 2). Esta circunstancia es especialmente notable en el caso de *ABC*, en el que el porcentaje de piezas firmadas por sus periodistas es del 34,09%. En el caso de *El País*, de todos los contenidos publicados por este medio, los y las periodistas han firmado el 90,48%. Si se atiende al género periodístico empleado, en cómputos globales destaca la noticia, seguido del reportaje y los artículos de opinión. No obstante, en este caso también se observan diferencias significativas entre los medios analizados. En el caso de *El País*, el número de artículos de opinión y reportajes supera al de las noticias, mientras que en *ABC* las noticias representan el 70,45% de todos los contenidos (Figura 1).

**Tabla 2.** Temática principal de los videos.

	Trayectoria	Actos de despedida	Noticia sobre la muerte	Otros	TOTAL
<i>El País</i>	13	0	0	0	21
<i>El Mundo</i>	5	2	4	0	29
<i>ABC</i>	3	11	8	2	44
Total	21	13	12	2	94

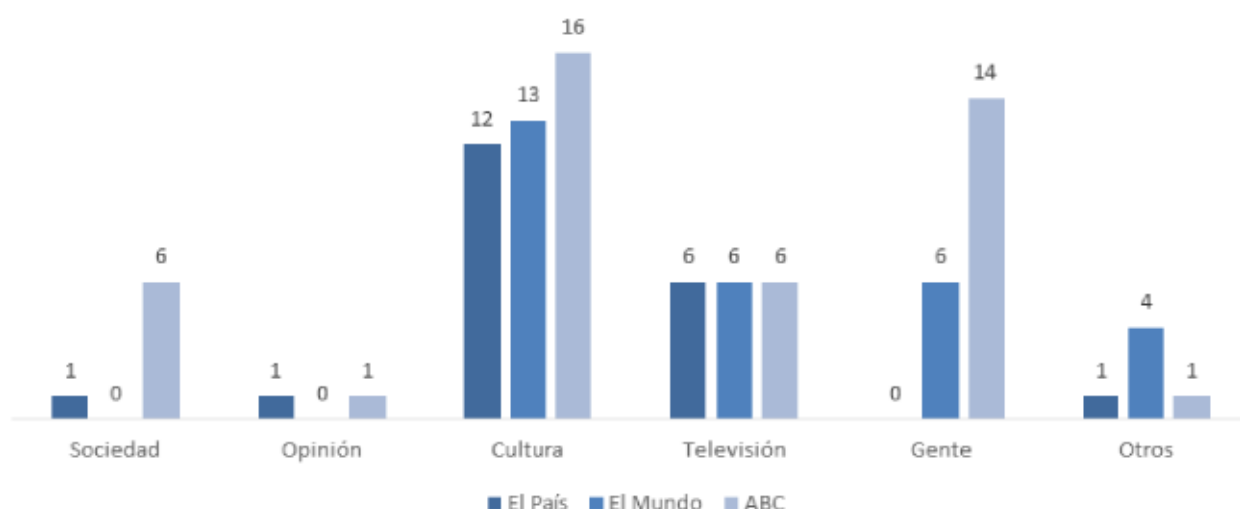
Fuente: Elaboración propia.



**Figura 1.** Géneros periodísticos. Elaboración propia.

La mayoría de los artículos publicados a raíz de la muerte de Verónica Forqué se han insertado dentro la sección de Cultura (43,61% , seguido de Gente (21,28% y Televisión (19,15% (Figura 2). Destaca el escaso número de publicaciones en la sección de Sociedad (7,45%) y Opinión (2,13% , lo que podría sugerir que la muerte de la actriz se ha tratado, principalmente, desde su perspectiva de actriz y personaje público y se ha obviado la dimensión social del problema.

El estudio también ha puesto el foco en las fuentes personales que se citan. Destaca el número de contenidos en los que se incluyen citas de personas allegadas a la víctima (38), quienes principalmente elogian las virtudes profesionales y personales de la actriz. Este hecho se observa en todos los medios analizados, aunque con distinta intensidad: *ABC* (40,91% , *El Mundo* (48,27% , *El País* (28,57% . Por el contrario, solo en el 6,38% (6) de las publicaciones incluyen referencias a personas expertas en salud mental. En este punto, destaca el hecho de que en el 30,85% (29) de los textos se incluyen citas de la propia actriz; extractos de entrevistas previas a su muerte, principalmente, centradas en los problemas de salud que había sufrido con anterioridad.



**Figura 2.** Clasificación por secciones. Elaboración propia.

### *Multimedialidad e hipertexto*

En cuanto a los recursos gráficos e hipertextuales utilizados en los contenidos publicados, más de la mitad de las piezas periodísticas (52= 55,32% se presentan con una fotografía, que muestra, en la mayoría de los casos, imágenes de archivo de la actriz, fundamentalmente referentes a su trayectoria artística.

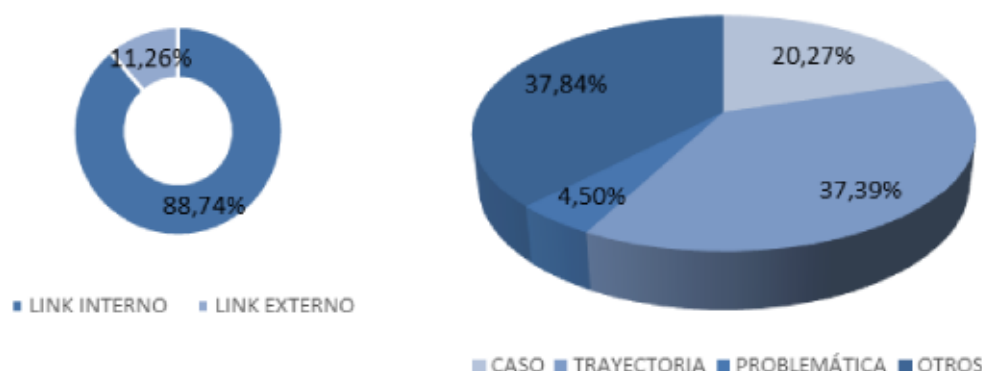
En el caso de los vídeos, se insertan en 48 de los 94 contenidos que conforman la muestra, entre los cuales destacan aquellos sobre su trayectoria vital y, más específicamente, profesional. No obstante, *El Mundo* y *ABC* también han empleado recursos audiovisuales para informar sobre la muerte, en algunos de los cuales aparecen imágenes de la vivienda en la que fue hallado el cadáver. Especialmente en el caso de *ABC* también se publicaron vídeos para informar de los actos de despedida y homenaje a la actriz.

En cuanto a los recursos hipertexto, del análisis de los contenidos textuales se extrae un uso significativo de estos elementos, que ofrecen al lector la posibilidad de ampliar la información expuesta en el nodo principal de la noticia. El 58,51% de las publicaciones emplean este recurso. En total, se han contabilizado 222 links, de los cuales el 88,74% son internos, es decir, redirigen al lector a contenidos publicados previamente por el medio (Figura 3). Del análisis de sus características temáticas se observa que, principalmente, se han empleado para ofrecer datos complementarios sobre la trayectoria vital y profesional de la actriz (37,84% o contextualizar la noticia de su



muerte. Mientras tanto, el uso de estas herramientas para encuadrar la problemática de la salud mental o el suicidio es muy limitada; tan solo el 4,5% de los recursos hipermedia presentan este fin. El resto, el 37,84%, se emplean para ofrecer información acerca de otras personalidades que se citan en los textos, en la mayoría allegados de la fallecida o artículos previos sobre trabajos televisivos y teatrales de la actriz.

Por lo tanto, los recursos audiovisuales y, principalmente, los hipermedia, se emplean para reforzar el enfoque textual.



**Figura 3.** Tipos y temáticas de los enlaces. Elaboración propia.

#### *Adherencia a las recomendaciones de la OMS*

En cuanto a adherencia a las recomendaciones realizadas por la OMS, tan solo el 4,25% de las piezas publicadas informan a los lectores sobre los recursos comunitarios y líneas de ayuda; y tres de ellas corresponden a *El País* (Tabla 3). Las piezas periodísticas tampoco tienden a profundizar en la problemática del suicidio y tan solo 12 de ellas incluyen alguna alusión. En cuanto a la mención a las razones, se ha observado en el 40,42% de los contenidos. A este respecto, cabe señalar que la referencia a las motivaciones se realiza, mayoritariamente, de una manera implícita, citando las circunstancias vitales o profesionales de la actriz. En este caso, cobra especial interés por parte de los medios la participación de la actriz en el programa televisivo *Masterchef*, concurso que abandonó tras alegar que no se encontraba bien y que provocó una gran controversia en las redes sociales. De hecho, varias piezas publicadas se centran directamente en estas herramientas de comunicación social.

En cuanto a las referencias al método empleado para el suicidio, tan solo se han observado en tres de los contenidos publicados. No obstante, sí se advierten detalles sobre las circunstancias que rodean a la muerte en 14 de los contenidos publicados, que se refieren, por ejemplo, al hallazgo del cadáver o los últimos días u horas de vida de la actriz.

**Tabla 3.** Adherencia de las noticias a las recomendaciones de la OMS.

	Recursos ayuda	Educación sobre el suicidio	Alusión razones	Alusión método	Detalles
<i>El País</i>	3	3	11	0	0
<i>El Mundo</i>	0	5	14	1	3
<i>ABC</i>	1	4	13	2	11
Total	4	12	38	3	14

Fuente: Elaboración propia.

### *Ideas y referencias emergentes de la cobertura*

Tal y como se ha concretado en los objetivos, el estudio incluye el registro y la observación de las ideas que se perciben en el texto y que caracterizan el mensaje en la cobertura mediática de la muerte de la actriz. En el análisis destacan los siguientes planteamientos, tanto por reiteración como por su relación con aquellos mitos sobre el suicidio o actuaciones a evitar por los medios de comunicación y que podrían incidir en el efecto de los contenidos.

### *La causalidad o no del programa Masterchef*

Una de las principales recomendaciones de los organismos sanitarios es evitar presentar el suicidio como consecuencia de razones simplistas o culpabilizar a un hecho o persona concreta del suicidio (OMS, 2017; Ministerio de Sanidad, 2020). En el caso de la cobertura de la muerte de Verónica Forqué, una de las principales ideas que subyace en los mensajes es la relación entre las críticas sufridas por la actriz durante su participación en el programa Masterchef y el empeoramiento de su salud mental y el posterior suicidio de la artista. De hecho, trece de los contenidos analizados citan el programa televisivo en el propio titular:

Verónica Forqué y la salud mental convertida en un show: "No hubo una buena valoración psicológica en MasterChef" (*El Mundo*, 14/12/2021).

RTVE realizará una auditoría interna sobre 'MasterChef' (*El País*, 16/12/2021).

El presidente de RTVE, sobre la participación de Verónica Forqué en 'MasterChef': "Reflexionaremos profundamente" (*ABC*, 21/12/2021).

En los mismos términos se incluyen referencias a las críticas sufridas por la actriz en las redes sociales: "Las redes sociales hoy en día son muy crueles" (*ABC*, 13/12/2021). No obstante, también se percibe un esfuerzo por subrayar la imposibilidad y el error de realizar una relación causa efecto:

¿Son justas estas acusaciones? Parece evidente que no se puede culpabilizar directamente al formato del fatal desenlace de la actriz. Otro asunto es si es tolerable que un talent show, más aún de la televisión pública y con numerosos seguidores infantiles, aproveche la enfermedad psicológica de una persona para alimentar su espectáculo y engordar su audiencia (*El Mundo*, 14/12/2021).

Sin embargo, incluso en estas reflexiones se sugiere el impacto del programa en la decisión de la actriz.

### *Todo el mundo la quería y admiraba*

Otro de los consejos dados por la OMS es el de no glorificar a la persona fallecida y por lo tanto, se aconseja "minimizar la cobertura de los actos públicos en memoria de personas que se quitaron la vida, especialmente en el caso de personas famosas". No obstante, tal y como se ha explicado en el apartado sobre las fuentes personales, un 40,42% de los contenidos recogen las declaraciones de personas allegadas a la víctima que alaban y elogian tanto profesional como personalmente a la actriz. De esta manera, se tiende a exaltar la figura de la intérprete y el dolor provocado por su muerte:

Era como el día de hoy: todo luz. Era inclasificable y eso le hacía llegar a personas de todas las generaciones, no me extraña que su muerte haya provocado tanto dolor (*ABC*, 15/12/2021).

Tenía mucha magia, muchas risas, un gran sentido del humor y un corazón muy generoso". (*El Mundo*, 14,12/2021).

Exigida, exigente, frágil y fuerte, intuitiva, inteligente, con el oficio heredado en las venas". (*El País*, 13/12/2021).

### *Visión romántica del suicidio*

Aunque no es una idea que se exprese repetidamente, en los textos sí se observan referencias al suicidio como un acto de valentía o libertad o, simplemente, se transmite una visión romántica del suicidio, que, sobre todo, se observa en los artículos de opinión.

Yo siento piedad por ellos, admiración hacia su coraje (ya sé que los miserables morales y los necios arrogantes califican el suicidio como un acto de cobardía), comprensión con los límites de la soledad y el horror que sentían (*El País* 17/12/2021).



Se dirán demasiadas cosas de ella, quedarán en el recuerdo sus últimos meses, su crisis, su soledad, su luchar pese a todo, su no dejarse ir hasta que por fin sí, se ha dejado ir (*El País*, 13/12/2021).

Cada uno es libre para terminar con su vida cuando así lo quiera: «¿Por qué alguien no puede acabar con su vida, si es suya? Quién mejor que uno mismo para decidir que no quiere seguir más...» (*ABC*, 24/12/2021).

Tal y como se aprecia en estos fragmentos, se presenta el suicidio como una respuesta meditada y “lógica” ante las circunstancias vitales, lo que, de cara a los lectores y lectoras, podría suponer un gesto de alabanza al comportamiento suicida.

### Contraposición entre la alegría y la tristeza

Uno de los planteamientos que se expresa repetidamente es la contraposición entre la imagen sonriente de la actriz y su alegría y su faceta cómica con la tristeza que se le presupone a una persona que se quita la vida. Así las cosas, se recurre a esta idea incluso en los titulares.

Verónica Forqué, la cómica que ocultó tras su sonrisa varias depresiones” (*El Mundo* 13/12/2021).

Verónica Forqué: la risa alegre, la mirada triste (*ABC*, 15/12/2021).

En los cuerpos de los contenidos también se expresa esta idea y se subraya, además, su labor profesional como cómica, nuevamente, enfrentando este hecho a su muerte.

Era la sonrisa del cine español, se nos ha ido un ángel (*ABC*, 15/12/2021).

“La alegría no se puede aprender; o la tienes o no la tienes”. Son palabras de Verónica Forqué pronunciadas hace algo menos de siete años, que ahora adquieren un dolorosísimo sentido” (*ABC*, 13/12/2021)

El público vio en ella una payasa capaz de congelar sus golpes de risa con su lado más melancólico (*El País*, 14/12/2021).

### Discusión y conclusiones

Además de por su amplitud, el efecto contagio que puede provocar la inadecuada cobertura es más pronunciado cuando el tratamiento de la muerte por suicidio de una persona famosa es detallada y sensacionalista (Cheng et al., 2007). Las publicaciones de la muerte de la actriz española han estado focalizadas en la condición de celebridad de la protagonista y se ha centrado en las reacciones a su muerte. Este encuadre del tema impacta directamente en las características de la cobertura y en las fuentes empleadas para elaborar los contenidos. Los medios analizados se han nutrido, fundamentalmente, de las opiniones e intervenciones de personas allegadas y colegas de la profesión, que referencian las virtudes artísticas y personales de la actriz, y contribuyen así a glorificar la imagen de la fallecida, lo que podría repercutir en la percepción del público e incrementar el efecto contagio que podría tener la cobertura de este tipo de noticias. En contraste, salvo algunas excepciones, y siguiendo la línea de estudios previos realizados tanto a nivel internacional (Pirkis et al., 2020) como estatal (Durán y Fernández-Beltrán, 2020), las ediciones digitales de los medios españoles no se han hecho eco de las opiniones y exposiciones de personas expertas en prevención de suicidios, lo que favorecería un abordaje más centrado en las dimensiones sociales y sanitarias del tema. Por lo tanto, y en respuesta a la primera pregunta de investigación (Q1), la amplitud de la cobertura, las características formales y las fuentes empleadas sugieren un tratamiento sensacionalista y condicionado fundamentalmente por el carácter célebre de la fallecida.

Esta idea se refuerza, también, a través de los contenidos audiovisuales publicados en la web, centrados en ofrecer un testimonio gráfico de la trayectoria y los actos de despedida de la actriz. En relación a la segunda pregunta de investigación (Q2), los medios analizados tampoco se valen de los recursos hipermedia para ofrecer al lector o a la lectora información que ayude a contextualizar el caso y aportar conocimiento sobre la problemática del suicidio y los recursos a los que puede acceder la ciudadanía, a pesar de que en el anexo 4 del último decálogo publicado por la OMS (2017) se hizo referencia específicamente a los elementos audiovisuales e hipermedia, así como a los contenidos transmitidos en la red, debido a la importancia creciente que están adquiriendo en el actual contexto comunicativo los citados elementos.

En cuanto a la adherencia que muestran los medios españoles a las recomendaciones del organismo sanitario



internacional, se determina un seguimiento desigual de las normas, de tal manera que las cabeceras analizadas tienden a eludir las alusiones al método empleado para quitarse la vida en menor medida que en casos previos (Garrido-Fabián et al, 2018; Santos-Díez y Camacho-Markina, 2019) y apenas se ofrecen detalles al respecto. Sin embargo, sí se percibe un cumplimiento menor de las orientaciones menos inequívocas y se observan referencias a las causas del suicidio, detalles sobre el hallazgo del cadáver o menciones sobre las horas o los días previos al suicidio. Por el contrario, la puesta en práctica de las recomendaciones formuladas desde un enfoque positivo y que refuercen el posicionamiento de los medios como una herramienta válida para la prevención del suicidio es escasa y significativamente menor que la obtenida por otros estudios centrados en el suicidio de personalidades famosas. Por ejemplo, solo el 4,25% de los contenidos publicados por los medios españoles ofrecen información sobre los recursos comunitarios y de ayuda, mientras que en el estudio de Carmichael y Whitley (2019) sobre la cobertura de la muerte de Robin Williams constataron que el 11% de los textos publicados ofreció este tipo de datos. Por lo tanto y en lo relacionado

**Solo el 4,25% de los contenidos publicados por los medios españoles ofrecen información sobre los recursos comunitarios y de ayuda**

con la tercera pregunta de investigación (Q3) se infiere que las recomendaciones realizadas por los organismos sanitarios han servido a los medios españoles para identificar las pautas más evidentes a evitar, pero no han tenido el mismo efecto en las orientaciones destinadas a ofrecer al público herramientas y recursos preventivos.

Además, del mensaje transmitido emergen varias ideas que podrían alimentar las creencias y mitos asociados al suicidio (OMS, 2017). La reiteración de alusiones a la relación causa efecto o, al menos, como factor desencadenante, entre la muerte de la actriz y su paso por el programa *Masterchef*, hace que se obvien otros factores explicativos y se presente la muerte por suicidio como consecuencia de razones simplistas. Además, se observa una clara tendencia a glorificar tanto a la protagonista, como a su propia muerte, a través de apelaciones a la valentía o al “coraje” de la actriz o a la libertad de las personas para decidir quitarse la vida. De esta forma, tal y como argumenta la OMS, se puede sugerir que socialmente se honra e, indirectamente, se promueve el comportamiento suicida, ya que las citadas justificaciones podrían presentar el suicidio como una solución a los problemas o el sufrimiento que padecen los grupos vulnerables. Llama la atención, además, el énfasis que ponen los medios en contraponer la faceta cómica de la actriz con la tristeza. Esta idea, utilizada en algunos casos como elemento literario, podría incidir en la percepción de los lectores y lectoras, ya que refuerza el mito por el cual se cree que las personas que mueren por suicidio están deprimidas o continuamente tristes, lo que oculta el hecho de que el suicidio puede afectar a cualquier persona. Consecuentemente, la transmisión de este planteamiento obstaculizaría la identificación de personas en riesgo y vulnerables. Por lo tanto, y en relación con la cuarta pregunta de investigación (Q4), se constata que las ideas emergentes que caracterizan la cobertura del caso que nos ocupa repercuten en la labor preventiva y de sensibilización que pueden realizar los medios de comunicación.

En conclusión, el estudio demuestra que la cobertura de la muerte por suicidio de Verónica Forqué se sustenta en la condición de celebridad de la protagonista y muestra características propias y diferenciadas con respecto a las noticias que abordan el suicidio de personas anónimas en los medios españoles. En este caso se da un tratamiento más intenso, sensacionalista y menos centrado en el problema sanitario y social que supone el suicidio. Los datos evidencian que los medios de comunicación se adhieren a las recomendaciones de la OMS parcialmente y, si bien respetan algunas de las pautas a evitar, realizan un seguimiento menor de aquellas orientaciones que se plantean de manera positiva. Por lo tanto, del estudio se deduce que los medios siguen sin asumir su labor proactiva como herramienta válida para la prevención del suicidio. En este caso, así como en el de otras personas célebres sería interesante abordar intensamente la dimensión preventiva, dado el grado de interés que suscitan los contenidos relacionados con su muerte. Cabe señalar a este respecto que el efecto que tienen las informaciones sobre la población en riesgo y vulnerable depende de la forma en la que se trabajan y transmiten los contenidos (Domaradzki, 2021).

### *Limitaciones y recomendaciones*

Metodológicamente, la relevancia y la trascendencia que tuvo la muerte de Verónica Forqué y su amplio tratamiento justifica el hecho de que se analice la muerte de una sola persona, lo que no deja de ser una limitación, como lo es, también, el hecho de que se circunscriba en exclusiva a los medios de comunicación escritos de España. No obstante, existía esa carencia en torno al tratamiento del suicidio de celebridades, puesto que apenas ha habido



trabajos como el de Müller (2011), que constató la existencia de un efecto contagio entre el fallecimiento por suicidio del cantante Antonio Flores y los posteriores casos de personas que se quitaron la vida.

Con todo, esta investigación constituye el punto de partida para futuras líneas de investigación. Puede ser objeto de interés la comparación con otros casos de muerte por suicidio de celebridades, así como aplicar esta metodología al análisis de mensajes radiofónicos y televisivos. Dada su transcendencia como escenario para la prevención de la conducta suicida, también es objeto de interés el análisis de cómo se traslada el mensaje mediático a las redes sociales.

Pese a estas limitaciones, el estudio pone encima de la mesa la necesidad de que los medios colaboren con personas expertas en prevención del suicidio y cumplan con las recomendaciones realizadas por los organismos públicos y sanitarios, así como con las normas que incluyen en sus propios libros de estilo sobre esta materia, de cara a ofrecer un enfoque pedagógico y preventivo. Asimismo, de este estudio se deriva la necesidad de unas recomendaciones claras y concretas de cara a que los medios españoles cuenten con unas pautas definitivas sobre cómo informar de la muerte por suicidio de celebridades, dado el interés periodístico que suscitan, su amplia difusión y la relación que guarda su tratamiento, según queda constatado en otros trabajos internacionales, con el aumento del número de casos de suicidio.

#### Contribuciones de los autores

La autora y el autor de este artículo participaron igualmente en la elaboración del manuscrito y aprobaron la versión final presentada.

#### Financiación

Esta investigación no recibió financiación.

#### Declaración de disponibilidad de datos

Los datos presentados en este estudio pueden ser solicitados al autor de correspondencia.

#### Conflicto de interés

La autora y el autor declaran que no hay conflicto de interés.

## Referencias bibliográficas

- Andréu, J. (2000). Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada. Centro Estudios Andaluces, 10(2), 1-34. <https://bit.ly/41GTUrH>
- Asociación de Periodistas de las Islas Baleares (2018). Código ético sobre el tratamiento mediático del suicidio. <https://bit.ly/3LRGjce>
- Asociación de Profesionales en Prevención y Postvención del Suicidio (2023). [www.papageno.es](http://www.papageno.es)
- Ayuso, L. S. (2023). El efecto Papageno: una revisión de alcance. Revista Española de Enfermería de Salud Mental, (17). <http://dx.doi.org/10.35761/reesme.2022.17.05>
- Camacho, É. B. (2021). Suicidio: el impacto del Covid-19 en la salud mental. Medicina y ética, 32(1), 15-39. <https://dx.doi.org/10.36105/mye.2021v32n1.01>
- Camacho-Markina I. y Santos-Diez M. T. (2020). El reflejo de las recomendaciones de la OMS para la prevención del suicidio en la prensa española. Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 26(3), 903-913. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.65239>
- Carmichael, V., Whitley, R. (2019). Media coverage of Robin Williams' suicide in the United States: A contributor to contagion? PLoS one, 14(5), e0216543. <https://dx.doi.org/10.1371/journal.pone.0216543>
- Carrascosa, L. (2015). El tratamiento sensacionalista y amarillista del suicidio por razones económicas en la prensa

estatal y canaria a inicios de la crisis actual (agosto 2007--enero 2009). RIHC : revista internacional de Historia de la Comunicación, 5, 52-75.

Cheng A.T., Hawton K., Lee CT, Chen T.H. (2007). The influence of media reporting of the suicide of a celebrity on suicide rates: a population-based study. *Int J Epidemiol*, 36(6), 1229-1234. <https://dx.doi.org/10.1093/ije/dym196>

Colegio de Periodistas de Cataluña (1996). Codi Deontològic de la Professiò Periodística a Catalunya (2a. edició). <https://omeka.periodistes.cat/items/show/403>

Creed, M., Whitley, R. (2017). Assessing fidelity to suicide reporting guidelines in Canadian news media: the death of Robin Williams. *The Canadian Journal of Psychiatry*, 62(5), pp. 313-pp. 317. <https://dx.doi.org/10.1177/0706743715621255>

Creswell, J. W. (1998). *Qualitative Inquiry and Research Design. Choosing among Five Traditions*. Thousand Oaks, Sage, California.

De la Rosa, D. (2022). Transmetódica en ciencias sociales y la complementariedad con el método mixto. *Conocimiento Libre Y Licenciamiento (CLIC)*, (26). <https://bit.ly/43LEiVM>

Domaradzki, J. (2021). The Werther effect, the Papageno effect or no effect? A literature review. *International journal of environmental research and public health*, 18(5), 2396. <https://dx.doi.org/10.3390/ijerph18052396>

Durán, Á., Fernández-Beltrán, F. (2020). Responsabilidad de los medios en la prevención del suicidio. *Tratamiento informativo en los medios españoles, El profesional de la información*, v. 29, n. 2, e290207. <https://dx.doi.org/10.3145/epi.2020.mar.07>

EITB (2016). Libro de Estilo de EITB. Retrieved from <https://bit.ly/3mFZYSp>

El Mundo (2002). Libro de estilo de El Mundo. Retrieved from <https://bit.ly/3GTnWQP>

El País (1990). Libro de estilo de El País. Ediciones El país SA.

El País (2021). Libro de estilo de El País. Aguilar.

FAPE (2017). Código deontológico FAPE. Federación de Asociaciones de la Prensa de España. <https://fape.es/home/codigo-deontologico/>

Fondevila-Gascón, J.F., Rom-Rodríguez, J., Santana-López, E. (2016). Comparativa internacional del uso de recursos digitales en el periodismo digital deportivo: estudio de caso de España y Francia. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, pp124-pp140. <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2016-1087>

Frei, A., Schenker, T., Finzen, A., Dittmann, V., Kraeuchi, K., Hoffmann-Richter, U. (2003). The Werther effect and assisted suicide. *Suicide and Life-Threatening Behavior*, 33(2), 192-200. <https://dx.doi.org/10.1521/suli.33.2.192.22768>

Fundación Española para la Prevención del Suicidio (2022). Suicidios España 2021. <https://www.fsme.es/observatorio-del-suicidio-2021/>

Garrido-Fabián, F., Eleazar Serrano-López, A., Catalán-Matamoros, D. (2018). "El uso por los periodistas de las recomendaciones de la OMS para la prevención del suicidio. El caso del periódico Abc". *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 810-827. <https://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2018-1283>

Granja-González, S. y Meneses-Fernández, M. D. (2019). El tratamiento periodístico del suicidio en diarios digitales de Argentina, España y Perú. *index.comunicación*, 9(1), 57-79. 58 index.comunicación | nº 9 (1) | Número ordinario, enero-diciembre 2019. <https://dx.doi.org/10.33732/ixc/09/01eltrat>

Gunnell, D., Appleby, L., Arensman, E., Hawton, K., John, A., Kapur, N., ... Yip, P. S. (2020). Suicide risk and



prevention during the COVID-19 pandemic. *The Lancet Psychiatry*, 7(6), 468- 471. [https://dx.doi.org/10.1016/S2215-0366\(20\)30171-1](https://dx.doi.org/10.1016/S2215-0366(20)30171-1)

Harshe, D., Karia, S., Harshe, S., Shah, N., Harshe, G., De Sousa, A. (2016). Celebrity suicide and its effect on further media reporting and portrayal of suicide: An exploratory study. *Indian Journal of Psychiatry*, 58(4), 443. <https://dx.doi.org/10.4103/0019-5545.196704>

Hernández Rodríguez, J. (2020). Impacto de la COVID-19 sobre la salud mental de las personas. *Medicentro Electrónica*, 24(3), pp 578-pp 594. <https://doi.org/10.4103/0019-5545.196704>

Hittner, J. B. (2005). How robust is the Werther effect? A re-examination of the suggestion-imitation model of suicide. *Mortality*, 10(3), 193-200. <https://doi.org/10.1080/13576270500178112>

Holsti, O. R. (1968). Content Analysis. In G. Lindzey, E. Aronson (Eds.), *The Handbook of Social Psychology* (596-692). Oxford: Addison-Wesley

Jerónimo, M. Á., Piñar, S., Samos, P., González, A. M., Bellsolà, M., Sabaté, A., ... Córcoles, D. (2021). Intentos e ideas de suicidio durante la pandemia por COVID-19 en comparación con los años previos. *Revista de Psiquiatría y Salud Mental*. <https://dx.doi.org/10.1016/j.rpsm.2021.11.004>

Krippendorff, K. (1990). Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica. Paidós Comunicación, Barcelona.

Larrondo Ureta, A. (2005). Estructura discursiva de la noticia hipertextual: El valor de la información relacionada y documentada. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 13-14, 155-175. Retrieved from <https://bit.ly/419la0V>

Mental Health Europe (2022). Common myths about suicide debunked. Retrieved from <https://www.mhe-sme.org/common-myths-about-suicide/>

Ministerio de Sanidad, 2020. Recomendaciones para el tratamiento del suicidio por los medios de comunicación. Manual de apoyo para sus profesionales. <https://bit.ly/3ngk8Cj>

Müller, F. (2011). El "Efecto Werther": gestión de la información del suicidio por la prensa española en el caso de Antonio Flores y su repercusión en los receptores. *Cuadernos de Gestión de Información*, 1, 65-71. Trabajo de fin de máster. Retrieved from <https://revistas.um.es/gesinfo/article/view/207541>

Myung, W., Won, H. H., Fava, M., Mischoulon, D., Yeung, A., Lee, D., Jeon, H. J. (2015). Celebrity suicides and their differential influence on suicides in the general population: a national population-based study in Korea. *Psychiatry Investigation*, 12(2), <https://dx.doi.org/10.4306/pi.2015.12.2.204>

Niederkrotenthaler, T., Herberth, A., Sonneck, G. (2007). The "Werther-effect": legend or reality? *Neuropsychiatrie: Klinik, Diagnostik, Therapie und Rehabilitation: Organ der Gesellschaft Österreichischer Nervenärzte und Psychiater*, 21(4), pp 284-pp 290.

Olmo López, A., y García Fernández, D. (2014). El tratamiento de las noticias sobresuicidios. Una aproximación a su reflejo en los medios de comunicación. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. Vol. 20, Núm. 2 ,1149-1163. [https://dx.doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.2014.v20.n2.47056](https://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2014.v20.n2.47056)

OMS, 2017. Preventing suicide. A resource for media professionals. <https://bit.ly/3KezlwZ>

Pastor, A. B., Paramo, I. A., Cabañas, M. J., Leon, B. R., Carpintero, A. G., y Hernández, G. M. (2019). Medios de comunicación y posibilidades de prevención: el efecto Papageno. *Interpsiquis. XX Congreso Virtual Internacional de Psiquiatría, Psicología y Salud Mental*. <https://psiquiatria.com/congresos/pdf/1-5-2019-17PON6Reg2387.pdf>

Phillips, D. P. (1974). The Influence of Suggestion on Suicide: Substantive and Theoretical Implications of the Werther Effect. *American Sociological Review*, 39(3), pp 340 – pp 354. <https://dx.doi.org/10.2307/2094294>

- Pirkis, J. (2009). Suicide and the media. *Psychiatry*, 8(7), pp 269 - pp271. <https://dx.doi.org/10.1016/j.mpps.2009.04.009>
- Pirkis, J., Currier, D., Too, L. S., Bryant, M., Bartlett, S., Sinyor, M., Spittal, M. J. (2020). Calls to helplines in Australia following media reports of Robin Williams' suicide. *Suicide and Life-Threatening Behavior*, 50(6), pp 1115 – pp 1120.
- Proyecto Eurogenas de Prevención del Suicidio (2012). Herramienta de Prevención del Suicidio Para profesionales de Medios de Comunicación. <https://bit.ly/3JHi3Hh>
- Reger, M. A., Stanley, I. H., Joiner, T. E. (2020). Suicide mortality and coronavirus disease 2019- A perfect storm?. *JAMA psychiatry*, 77(11), pp 1093 - pp 1094. <https://dx.doi.org/10.1001/jamapsychiatry.2020.1060>
- RTVE (2010). Manual de estilo de RTVE. Retrieved from <http://manualdeestilo.rtve.es>
- Santos-Diez, T., Camacho-Markina, I. (2019). Suicidio consumado y representación de sus factores desencadenantes en la prensa generalista española en 2017. *Comunicación y medios*, 28(40), pp 28 - pp 41. <https://dx.doi.org/10.5354/0719-1529.2019.53844>
- Sanz, Elena (2011). ¿Qué es el efecto Werther? Muy interesante, 11 de julio de 2011. Retrieved from <https://bit.ly/3A8NHc8>
- Schäfer, M., Quiring, O. (2015). The press coverage of celebrity suicide and the development of suicide frequencies in Germany. *Health Communication*, 30(11), pp1149–pp1158. <https://dx.doi.org/10.1080/10410236.2014.923273>
- Schmidtke, A., Häfner, H. (1988). The Werther effect after television films: New evidence for an old hypothesis. *Psychological Medicine*, 18(3), 665-676. <https://doi.org/10.1017/S0033291700008345>
- Sher, L. (2020). The impact of the COVID-19 pandemic on suicide rates. *QJM: An International Journal of Medicine*, 113(10), 707-712. <https://dx.doi.org/10.1093/qjmed/hcaa202>
- Sisask, M., Värnik, A. (2012). Media roles in suicide prevention: a systematic review. *International journal of environmental research and public health*, 9(1), pp123-138. <https://dx.doi.org/10.3390/ijerph9010123>
- Till, B., Arendt, F., Scherr, S., Niederkrotenthaler, T. (2018). Effect of educative suicide prevention news articles featuring experts with vs without personal experience of suicidal ideation: a randomized controlled trial of the Papageno effect. *The Journal of clinical psychiatry*, 80(1), 13780. <https://dx.doi.org/10.4088/JCP.17m11975>
- Wimmer, R. D., Dominick, J. R. (2011). *Mass Media Research: An Introduction* (9th Ed.). Wadsworth, Boston.



## Programa “Buen Trato” para mejorar las relaciones socioafectivas mediante la comunicación digital en adolescentes

### “Buen Trato» program to improve socio-affective relationships through digital communication in adolescents

Mary Carmen Nieto-Ariza<sup>a</sup>, Ana Teresa López-Pastor<sup>a</sup>, Álvaro Jiménez-Sánchez<sup>a</sup>

<sup>a</sup> Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación, Universidad de Valladolid, España

#### Resumen

**Introducción:** En los últimos años ha aumentado el uso de las redes sociales digitales en los adolescentes. Esto ha conllevado un cambio en la manera de relacionarse interpersonal y socioafectivamente, con grandes beneficios, pero, también, con relevantes perjuicios. **Objetivos:** Este trabajo pretende analizar y valorar la efectividad del programa “Buen Trato” llevado a cabo en una institución educativa con adolescentes. **Metodología:** Participaron 15 estudiantes de segundo curso de Educación Secundaria Obligatoria durante seis meses en diferentes talleres y actividades. Se realizó un pretest y un posttest, así como una serie de entrevistas semiestructuradas a diferentes autoridades del centro educativo, de la concejalía de Juventud de la ciudad de Segovia (España) y de la Fundación ANAR. **Resultados:** Las diferencias estadísticamente significativas apuntan a una toma de conciencia en el empleo de estas aplicaciones informáticas a la hora de usarlas para sus relaciones socioafectivas. Las respuestas a las entrevistas muestran que el programa Buen Trato ha sido de gran aporte tanto para los estudiantes como a los familiares y el profesorado. **Conclusión:** Se determina que las dinámicas empleadas pueden servir de gran referencia para otros centros, siempre y cuando se adapten necesariamente a los diversos contextos socioculturales y avances tecnológicos.

Palabras clave: educomunicación; comunicación en salud; programa “Buen trato”; relaciones socioafectivas; redes sociales digitales.

#### Abstract

**Introduction:** In recent years, the use of digital social networks has increased among adolescents. This has led to a change in the way they relate interpersonally and socioaffectively, with great benefits, but also with relevant detriments. **Objectives:** This study aims to analyze and evaluate the effectiveness of the “Buen Trato” program carried out in an educational institution with adolescents, which consists of learning to use digital communication to improve these relationships. **Methodology:** 15 students of second year of Secondary Education participated during six months in different workshops and activities. A pretest and a posttest were carried out, as well as a series of semi-structured interviews with different authorities of the educational center, the Youth Council of the city of Segovia (Spain) and the ANAR Foundation. **Results:** The statistically significant differences point to an awareness of the use of these computer applications when it comes to using them for their socio-affective relationships. The responses to the interviews show that the Buen Trato program has been of great help to students, family members and teachers. **Conclusion:** It is determined that the dynamics used can serve as a great reference for other centers, as long as they are necessarily adapted to the different socio-cultural contexts and technological advances.

Key words: Media literacy; health communication; “Buen trato” program; socio-affective relationships; digital social networks.

## Introducción

La comunicación para el cambio social es una aproximación a la ciudadanía que propone verla en términos de sus necesidades comunicativas e informativas (Rodríguez y Quijano, 2014), una manera diferente de comunicación que transforma a las personas para que puedan moldearse y desarrollarse basada en su cultura, experiencias de vida y contexto social (Mercado-Polo et al., 2018). Así, un colectivo demográfico como los jóvenes, inmersos en un proceso de identificación y apropiación cultural, utiliza la comunicación y la reinventa hasta el punto de ser ellos quienes generen originales formas de relacionarse y nuevos discursos (Estrada-Esparza, 2016). Esto enlaza con el programa “Buen Trato”, donde estas personas son, en una segunda fase, comunicadoras de este mensaje para escolares de primaria.

La adolescencia es un proceso vital donde los humanos experimentan sentimientos, emociones y comportamientos, que marcan el camino hacia la edad adulta (Guerrero, 2023). En estos ámbitos encontramos preocupaciones por la apariencia física y también por las relaciones sexuales (Ferris et al., 2013). Sumado a la complejidad de este contexto, cada día aparecen nuevas tecnologías que brindan comodidades y servicios a los jóvenes, los cuales se benefician de sus fortalezas, aunque también inciden en sus debilidades (Plaza de la Hoz, 2018). Este grupo etario nacido en la era de la tecnología de internet tiene una nueva forma de conocer el mundo, establecer conexiones, crear y mantener vínculos que hace años sería impensable (Jurado-Torres y Sánchez-Campos, 2016). La comunicación digital, especialmente las redes sociales, se ha convertido en una de las formas en las que se expresan las necesidades e intereses emocionales de este colectivo (Albarello, 2020). A su vez, estas incipientes tecnologías implican actividades sociales e interactivas, no solo nuevas formas de comunicarse y conectarse con uno mismo y los demás, sino también maneras de entender la realidad (Ruiz-Velasco y Bárcenas-López, 2019; Segovia-Aguilar et al., 2016).

Aunque la digitalización tenga un gran potencial a la hora de crear herramientas con las que hacer frente a temas sociales, en los adolescentes puede presentar algunos problemas como el consumo inadecuado de pornografía, la adicción al móvil y ciertas aplicaciones, o incluso el fomento de manifestaciones de odio de diversa índole, entre otros (Ballester et al., 2019; Haro et al., 2022; Madrigal y Contreras, 2016).

Las instituciones públicas y privadas llevan tiempo diseñando estrategias para dar voz y responder a las necesidades de este grupo. Este marco es en el que la alfabetización mediática y las estrategias comunicativas propiciarían nuevas formas de diálogo, a la vez que constituirían otras vías de comunicación con las que relacionarse (Nguyen-Thao y Guerra-Rubio, 2021; Mercado-Polo et al., 2018). Así, a medida que las redes sociales digitales han ido ocupando un lugar cada vez más notable dentro de la vida de los jóvenes, las instituciones públicas han ido incorporando paulatinamente diferentes programas con los que educar a este colectivo. Algunos aspectos a tratar son el acoso en redes sociales a las mujeres jóvenes, el impacto de las pantallas en la vida de los adolescentes y sus familias, los riesgos en la salud mental o el ciberacoso escolar, entre otros. Sin embargo, dada la complejidad de estos problemas por numerosos factores, las intervenciones en el panorama nacional son puntuales, sin un acuerdo académico sobre los contenidos básicos que enseñar o cómo impartirlos y, especialmente, con escasas comprobaciones científicas sobre la efectividad de estas.

Bajo este prisma, organizaciones como la Fundación ANAR (Ayuda a Niños y Adolescentes en Riesgo) han promovido procesos educativos para que los jóvenes tengan su propio espacio donde comunicarse y aprender temas tan imperantes como la violencia y sus diversas tipologías. Es vital que estos adolescentes sepan identificar diferentes formas de maltrato “que no son fenómenos raros o inusuales y que las contrasten con distintas maneras que ayudan a tener empatía con los otros, a tener una comunicación efectiva y una interacción igualitaria” (Fundación ANAR, s.f.).

**La digitalización puede exponer a los adolescentes a riesgos como el consumo de pornografía, la adicción al uso del móvil y el fomento de manifestaciones de odio**



Ahí nace el programa Buen Trato, reconocido por Naciones Unidas, mediante el cual los jóvenes pueden aprender a identificar y resolver problemas de su día a día en el contexto escolar. Los pilares fundamentales para ello son el respeto y una empatía en pro de favorecer las relaciones con los compañeros/as, así como promover herramientas con las que desarrollar habilidades sociales, valores y saber utilizar eficazmente la comunicación como un instrumento de difusión que les permita sensibilizarse, identificarse y empoderarse con ellos mismos y con quienes les rodean. Aprenden a "prevenir, identificar y evitar cualquier tipo de violencia promoviendo valores como la convivencia, el compromiso, la ayuda a los demás y la responsabilidad, convirtiéndose, tras ello, en formadores de sus compañeros de cursos inferiores, representando modelos sanos de referencia" (Programa-buen trato, s.f.).

Esta iniciativa se ha basado en varias investigaciones que han tratado de forma teórica y/o práctica el mismo tema (Adela et al., 2011; Manuela et al., 2023). También, se ha centrado en iniciativas globales similares, como por ejemplo: 1) KiVa, desarrollado en Finlandia y que ofrece herramientas para prevenir el acoso escolar (<https://www.kivaprogram.net>). 2) Second Step, implementado por Committee for Children, que fomenta habilidades socioemocionales en primaria y secundaria (<https://www.secondstep.org>). 3) Be Internet Awesome, creado por Google, que combina lecciones de seguridad en línea con la gamificación para así promover la ciudadanía digital y la protección de datos entre jóvenes (<https://beinternetawesome.withgoogle.com>). 4) Diana Award, Anti-Bullying Campaign, que capacita a los jóvenes como embajadores contra el acoso escolar en sus comunidades (<https://diana-award.org.uk/anti-bullying/>). 5) NetSmartz, del National Center for Missing & Exploited Children, que proporciona recursos interactivos para la seguridad en línea y la prevención del ciberacoso (<https://www.missingkids.org/NetSmartz/home>). Todas ellas han servido de gran aporte gracias a que ofrecen enfoques innovadores para educar y empoderar a las nuevas generaciones en contextos sociales y digitales.

El objetivo de esta investigación-acción-cooperativa ha sido analizar y valorar por primera vez la efectividad del programa Buen Trato llevado a cabo en una institución educativa con adolescentes. Los resultados supondrán un aporte esencial en el marco de la comunicación en salud y permitirán que otras instituciones similares puedan utilizar en su población juvenil las dinámicas empleadas.

## Métodos

### *Diseño*

Se utilizó un diseño preexperimental, con un solo grupo al que se le aplicó un pretest al principio y un posttest después de la intervención (Quintanilla-Cobián et al., 2020). Esto se complementó con una serie de entrevistas realizadas a representantes del centro, a la Fundación ANAR y a la concejalía de Juventud de Segovia.

### *Participantes*

15 estudiantes de segundo de la ESO (Educación Secundaria Obligatoria), siete hombres y ocho mujeres entre 13 y 15 años. Todos pertenecen al Centro Cooperativa Alcázar de Segovia, institución educativa concertada de educación primaria y secundaria. Los alumnos/as siguieron el programa formándose y, posteriormente, formando a alumnos de primaria del centro.

### *Instrumentos*

Se utilizaron cuestionarios pretest y posttest, así como las entrevistas a los miembros seleccionados (véase Anexos). Las cuestiones planteadas se han tomado, principalmente, de investigaciones sobre los usos y gratificaciones en las redes sociales (Aguirre-Gamboa et al., 2021; Jiménez-Sánchez y Vayas-Ruiz, 2021; Rivas-Herrero e Igartua, 2021; Tarullo, 2020). Además de recabar datos sociodemográficos (sexo, edad, lugar de procedencia, etc.), las cuestiones propuestas se engloban en las siguientes categorías y opciones de respuesta: 1) Usos de las diversas aplicaciones –Tik Tok, Instagram, YouTube, Twitter, Twitch, Whatsapp, Telegram y otras– (Sí/No); 2) Creencias, actitudes y comportamiento ante estas aplicaciones (cinco opciones de respuesta, desde Nada de acuerdo a Muy de acuerdo); 3) Recursos de comunicación a utilizar desde lo digital para ayudar a mejorar las relaciones con los

compañeros (Sí/No); y 4) Grado de participación en futuras campañas similares y redes sociales digitales a emplear para su efectividad (Sí/No).

En el caso de las entrevistas semiestructuradas, se trató de responder a los siguientes apartados: 1) ¿Qué papel juega la comunicación digital en las relaciones socioafectivas de los adolescentes?; 2) ¿Hasta qué punto las instituciones públicas y otros agentes privados o de la sociedad civil establecen programas y acciones frente a los riesgos de relaciones socioafectivas peligrosas en la adolescencia?; 3) ¿En qué ha consistido el papel de la comunicación digital como aliado en las relaciones socioafectivas de los adolescentes dentro de la experiencia del programa Buen Trato?; y 4) ¿Cuáles han sido las estrategias de comunicación utilizadas en el proyecto Buen Trato para propiciar las relaciones socioafectivas en los adolescentes?

### *Procedimiento*

Durante el curso académico 2022-2023 se llevó a cabo el programa Buen Trato, con previo acuerdo entre el centro y la Fundación ANAR. Igualmente, se contó con los permisos de alumnos, madres, padres, tutores y profesorado. Cada una de las sesiones se realizó en el horario de tutoría (de febrero a junio de 2023). Posteriormente (mayo y junio de 2023), se realizaron las entrevistas semi estructuradas a cinco componentes de las instituciones mencionadas (Representante de Dirección; Representante del Departamento de Convivencia; Representante del Departamento de Orientación; Delegada Fundación ANAR en Segovia; Representante Concejalía de Juventud).

El proyecto consiste en que el centro elige un grupo de estudiantes que conforman el "Grupo Base" (generalmente de segundo o tercer curso de la ESO), que debe tener ciertas características: "capacidad de compromiso y motivación por ayudar en causas sociales; habilidades para la comunicación, verbal o a través de otros medios creativos; inteligencia emocional; capacidad para trabajar en grupo, e interés y capacidad para trabajar con alumnos más jóvenes" (Fundación ANAR, 2012). En la Tabla 1 se muestran las sesiones, temáticas y acciones llevadas a cabo teniendo en cuenta las fases del proyecto Buen Trato, que tiene para su ejecución las siguientes líneas conceptuales: "Comunicación (identificar desde la cotidianidad acciones de comunicación efectiva que fomenten interacciones más igualitarias), vínculo (unión entre un yo y otro para la construcción de una identidad propia y del relacionamiento), autoestima (desde el vínculo, se va construyendo y valorando a uno mismo y la relación con el mundo), autonomía (capacidad de hacer las cosas por uno mismo mediante las propias capacidades) y proceso (el aprendizaje es algo en constante movimiento que requiere esfuerzo y compromiso) (Programa-buen trato, s.f.).

Por su parte, el objetivo principal del programa es brindar a los estudiantes herramientas para: ser capaces de tener opiniones más reflexivas y críticas frente a lo que ven en Internet y en los medios de comunicación; lidiar con frustraciones y sensaciones de vacío mediante el uso adecuado de sus emociones; establecer relaciones basadas en el respeto con uno mismo y con sus semejantes; desaprender frente a los roles de género impuestos por la sociedad; y establecer tiempos adecuados para su relación con lo digital (online) y lo presencial (offline) (Programa-buen trato, s.f.).

Cabe mencionar que este Grupo Base colabora de forma voluntaria y que, cuando han finalizado las sesiones, realizan jornadas de réplica de lo aprendido a los estudiantes de primaria, así como una acción comunicativa a compartir con el resto del centro escolar. En este sentido, sería en esta fase de réplica y acción donde la comunicación se volvería relevante al otorgarles recursos orales y escritos para que estos puedan adquirir estrategias con las que compartir información de manera saludable.

### *Análisis estadístico*

Los datos fueron tabulados y analizados con el programa estadístico SPSS (versión 23 para Windows). Se utilizaron análisis descriptivos (porcentajes) e inferenciales (Chi-cuadrado y U de Mann-Whitney).

Uno de los objetivos principales del programa es proporcionar herramientas a los estudiantes para fomentar opiniones más reflexivas y críticas sobre lo que ven en Internet y en los medios



**Tabla 1.** Sesiones, temáticas y acciones llevadas a cabo en el proceso de investigación-acción-cooperativa.

Sesiones / Fecha	Temática	Acciones
6 febrero 2023	Estereotipos	Asistencia, evaluación inicial
13 febrero 2023	Los roles de género en la publicidad	Seleccionar algunos comerciales teniendo en cuenta lo aprendido (actividad en casa)
28 febrero 2023	Acoso y sus Tipos	Identificar los tipos de acoso y sus actores
7 marzo 2023	Casos y escenarios del acoso	Identificar la Red Flags en grupos y socializar los resultados
14 marzo 2023	Autoconocimiento y comunicación	Elaboración y socialización discurso de la actividad "Hablar en grupo"
21 marzo 2023	Autoestima, ayuda y acto cooperativo	Asistencia
11 abril 2023	Replicas (conceptos y metodología)	Asistencia
18 abril 2023	Preparación y materiales para la réplica	Selección y elaboración de propuesta para desarrollar la réplica
2 mayo 2023	Ensayo general Replica 1	Ejecución de la réplica
9 mayo 2023	Ensayo general Replica 2	Ejecución de réplica
10 mayo 2023	Realización de Réplica	Ejecución de réplica
23 mayo 2023	Evaluación réplica	Evaluación final
30 mayo 2023	Realización acción creativa y comunicativa/mural	Selección y elaboración de la acción comunicativa
06 junio 2023	Terminar murales, primaria e infantil	Ejecución de la acción comunicativa
08 junio 2023	Presentación mural a todo el centro Fiestas (texto final)	Presentación de la acción comunicativa al colegio durante sus fiestas
13 junio 2023	Cierre y despedida Diplomas	Asistencia

## Resultados y discusión

En la siguiente tabla se pueden observar los resultados más llamativos sobre los usos de las distintas aplicaciones digitales antes y después de la aplicación del programa Buen Trato (Tabla 2).

Por lo demás, el resto de los usos en las distintas aplicaciones no contiene diferencias notables entre el pretest y el posttest. Cabe traer a colación que redes sociales digitales como Twitter, Twitch, Telegram e, incluso, Whatsapp apenas las utilizan en comparación con Tik Tok, Instagram o YouTube, hecho que ha podido influir en las pocas diferencias significativas encontradas.

Respecto al apartado cognitivo, actitudinal y conductual hacia estas redes y las relaciones interpersonales, se encuentran algunas diferencias estadísticamente interesantes, pues después de la intervención disminuye el grado de acuerdo en los siguientes ítems: Cuando me gusta alguien busco consejo en las redes sociales para saber cómo actuar ( $U = 50,500$ ;  $p = ,036$ ); Generalmente se respetan los derechos y opiniones de todos ( $U = 57,500$ ;  $p = ,085$ ); Las redes son muy útiles para encontrar información ( $U = 62,000$ ;  $p = ,091$ ); Los consejos que encuentro en las redes son de ayuda para la relación con mi pareja ( $U = 44,000$ ;  $p = ,040$ ). Así, aunque no haya habido muchos cambios cuantitativos tras la intervención, estas diferencias encontradas sí apuntan a una toma de conciencia del uso de las aplicaciones digitales en sus relaciones interpersonales.

Sobre los recursos de comunicación que se podrían utilizar desde lo digital para ayudar a mejorar lo socioafectivo, una vez realizado el programa Buen Trato, los participantes señalaron como los más importantes: Testimonios de personas como tú; Información /datos frente al tema; Juegos; Encuestas; Test y; Tips/Consejos.

Finalmente, el 76,9% afirma que le gustaría participar en alguno de los recursos mencionados anteriormente en el caso de que se realizara una campaña para mejorar las relaciones socioafectivas en el centro. Al respecto, Tik Tok e Instagram serían las aplicaciones que considerarían más útiles y efectivas para dicha campaña.

"Me gustó mucho haber participado en el programa, en especial cuando hicimos la actividad de la réplica y explicarles a los chicos más pequeños cómo pueden luchar con el acoso escolar" (participante).

Así, a modo de resumen sobre las relaciones socioafectivas o la forma en la que se relacionan con los demás y con ellos mismos mediante las redes sociales, se puede afirmar que aunque los participantes sean conocedores de los problemas que conlleva este entorno digital no deben ser ajenos a ellos. En este sentido, los estudiantes son conscientes de la violencia que existe en estos lugares y que algunos de sus contenidos podrían afectar a su bienestar emocional o serles incómodos, sin embargo, consideran haber aprendido que también pueden ser espacios para fomentar la diversidad de opiniones y el diálogo. Por último, admiten que el uso de estas redes sociales se da a lo largo del día de forma prácticamente continuada y que muestran un especial interés por los creadores de contenidos, influencers, tutoriales, fotografías y contenidos similares, pero, por otra parte, reconocen que lo que ahí se muestra no suele parecerse a su vida diaria.

En lo que se refiere a las entrevistas, estas aportan información de gran valor. Algunos miembros del centro apuntaban a que no hay que demonizar las redes sociales digitales, sino que más bien hay que jugar con ellas para que sean parte de su formación y sean los propios estudiantes quienes adquieran poco a poco un buen uso de ellas y que las empleen como herramientas comunicacionales tal y como hicieron en las réplicas del Buen Trato. De acuerdo también con esta postura, la delegada de ANAR coincidía en que hay que ver la comunicación digital como una aliada a la hora de transformar y mejorar las relaciones socioafectivas de los adolescentes, pero nunca perdiendo la importancia de la presencialidad y que las campañas, aunque se hagan desde el ámbito digital, deben conducir a reflexionar sobre la realidad y actuar en ella.

Finalmente, la orientadora del centro y su coordinadora de convivencia proponían fomentar a los alumnos/as la proactividad, que fueran ellos quienes se movilizaran y originasen acciones comunicativas y propuestas sociales. A su vez, también valoraban pactar con otras instituciones y fundaciones en la creación de espacios extraescolares para que los estudiantes pudiesen socializar su inquietudes y necesidades, especialmente las socioafectivas.

La autoevaluación del proceso de investigación-acción-cooperativa, a partir de los datos cuantitativos y cualitativos, lleva a comentar que, si bien la intervención no ha provocado muchos cambios estadísticamente significativos, sí se considera que ha contribuido a la mejora de las relaciones interpersonales en el entorno digital y real, y que puede servir de ejemplo para futuras acciones similares. Las líneas de mejora pasan por el aumento del tamaño y heterogeneidad de la muestra, adaptación de las fases a los grupos para una mejora del proceso y, sobre todo, observación y análisis de la evolución y efectividad a medio y largo plazo.

**Tabla 2.** Usos de las aplicaciones digitales antes y después del programa Buen Trato.

Uso	App	Antes / Después	Significaciones
Para curiosar	Tik Tok	40% / 84,6%	Chi = 5,812; p = ,016
	Instagram	40% / 76,9%	Chi = 3,877; p = ,049
	YouTube	26,7% / 53,8%	Chi = 2,157; p = ,142
Para juegos	Instagram	0% / 23,1%	Chi = 3,877; p = ,049
	YouTube	13,3% / 46,2%	Chi = 3,676; p = ,055
Para ver experiencias de otros/as	Instagram	26,7% / 69,2%	Chi = 5,073; p = ,024
	YouTube	33,3% / 61,5%	Chi = 2,227; p = ,136
Para datos estadísticos	Twitter	0% / 15,4%	Chi = 2,485; p = ,115
Para obtener información de lugares y grupos de apoyo	Whatsapp	40% / 7,7%	Chi = 3,877; p = ,049



En este sentido, se propone como mejora una fase posterior de implementación (ver Tabla 3) del programa Buen Trato desde un punto de vista digital, con el objetivo de mejorar los puntos tratados desde una perspectiva longitudinal que, obviamente, esté sujeta a cambios y renovaciones según las demandas de los participantes y del lugar donde se realice. Sobre esto, hay que recalcar que todas estas fases deberían hacerse bajo un enfoque participativo y colaborativo para que los estudiantes integren el complejo proceso que parte del acercamiento, continúa con la identificación, la sensibilización y la apropiación, para terminar con la posterior interiorización de actitudes y discursos nuevos que ofrezcan mejoras y modificaciones en sus relaciones socioafectivas digitales tanto escolarmente como fuera del aula.

Además, la reducción de actitudes idealizadas hacia las redes sociales, como la percepción de que siempre se respetan los derechos u opiniones, refleja una visión más crítica y realista tras la intervención. Asimismo, los recursos sugeridos por los participantes, como testimonios, juegos o consejos, demuestran su interés por involucrarse en campañas futuras, donde TikTok e Instagram destacan como plataformas clave para su implementación. En conjunto, estos resultados subrayan la importancia de programas como Buen Trato, que no solo mejoran habilidades comunicativas y emocionales, sino que promueven la reflexión crítica y el uso ético de las redes, a la vez que ofrecen un modelo replicable para otras instituciones educativas y contextos socioculturales.

**Tabla 3.** Fase de implementación. Propuesta de mejora para una fase de creación cooperativa digital.

Fases	Objetivo	Acciones Recomendadas
Convocatoria (Información y sensibilización)	Dar a conocer los aspectos más representativos del programa, haciendo hincapié en su nuevo componente digital u online.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Encuentros con docentes de los posibles institutos y sus necesidades particulares.</li> <li>- Encuentros con los posibles estudiantes de los grupos base.</li> <li>- Creación de material informativo (invitación y sensibilización)</li> </ul>
Formación e Intercambio de Experiencias (Aprendizajes y saberes compartidos)	Desarrollar jornadas de formación e intercambio de saberes y conocimientos con temáticas relevantes a lo digital, uso de redes sociales, fake news, ciberseguridad, buen trato desde lo presencial y virtual, entre otras propias del objetivo del programa y las necesidades de los y las participantes en particular.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Jornadas de formación.</li> <li>- Intercambio de experiencias.</li> <li>- Evaluación de necesidades propias del contexto y sus protagonistas.</li> </ul>
Realización de contenidos (Construcción colectiva)	Seleccionar y elaborar los contenidos a compartir producto de los aprendizajes adquiridos durante las jornadas de formación. Además de brindar información sobre herramientas básicas de comunicación para la creación de dichos contenidos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Selección de contenidos a ejecutar.</li> <li>- Jornadas de preproducción y producción de contenidos</li> <li>- Identificación de talentos y habilidades de los y las participantes para asumir responsabilidades.</li> </ul>
Divulgación y Socialización (Voceros, voceras y nuevos discursos)	Diseñar un plan de divulgación teniendo en cuenta los diferentes espacios y momentos desde donde pueden compartir los contenidos creados.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Identificar canales y medios para divulgación, que pueden incluir las redes sociales propias y de la institución, jornadas de tutorías e, inclusive, la presentación en alguna clase en particular.</li> <li>- Definir estrategia de seguimiento.</li> <li>- Evaluación y posibles mejoras a futuro.</li> </ul>

## Conclusiones

En línea con las investigaciones previas sobre el tema ya comentadas al inicio, los resultados obtenidos en este estudio también han destacado varios cambios significativos en la toma de conciencia sobre el uso de las aplicaciones digitales en las relaciones socioafectivas de los adolescentes tras la intervención del programa Buen Trato. Los datos han indicado un aumento considerable en el uso de ciertas plataformas para distintas actividades, lo que sugiere que los participantes desarrollaron un mayor interés por emplear las redes digitales como espacios de interacción y aprendizaje positivo. Por otro lado, los resultados cualitativos han mostrado que estos jóvenes reconocen tanto los riesgos asociados a la violencia y la desinformación en redes como su potencial para fomentar el diálogo y la diversidad de opiniones. Este hallazgo es respaldado por las entrevistas, donde los agentes educativos enfatizaron la importancia de integrar dichas redes sociales en procesos formativos como aliadas de una óptima comunicación socioafectiva.

Por todo ello, se puede concluir que el programa Buen Trato es una iniciativa que debe ser tomada en cuenta y servir de referencia para aplicarse con variaciones y adaptándose a los diversos contextos. En este sentido, hay que comprender que lo mismo que hace varios años los adolescentes no usaban Tik Tok o Instagram, con el paso del tiempo surgirán otras aplicaciones similares que influirán en la manera de relacionarse, por lo que es de suma importancia fomentar una educación digital que sea transversal al desarrollo educativo y socioafectivo desde las primeras etapas de la vida y que se vaya adaptando a los nuevos avances tecnológicos de esta índole. En definitiva, se espera que la iniciativa Buen Trato se considere uno de tantos aportes que los adolescentes y jóvenes necesitan y que, de esta forma, tengamos un futuro con ciudadanos que sepan integrar el mundo digital de manera saludable en sus relaciones interpersonales.

### Contribuciones de los autores

Los autores de este artículo participaron igualmente en la elaboración del manuscrito y aprobaron la versión final presentada.

### Financiación

Esta investigación no recibió financiación.

### Declaración de disponibilidad de datos

Los datos presentados en este estudio pueden ser solicitados al autor de correspondencia.

### Conflicto de interés

Los autores declaran que no hay conflicto de interés.

## Referencias

- Adela, M., Mihaela, S., Elena-Adriana, T., y Monica, F. (2011). Evaluation of a program for developing socio-emotional competencies in preschool children. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 30, 2161-2164. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.10.419>
- Albarello, F. (2020). *Lectura transmedia: leer, escribir, conversar en el ecosistema de pantallas* (Vol. 2). Ampersand.
- Aguirre-Gamboa, P. D. C., Anaya-Avila, M. D. P., y Meza, L. L. (2021). Usos y Gratificaciones de TikTok, entre Jóvenes Universitarios del Estado de Veracruz, México. *Anuario de Investigación de la Comunicación CONEICC*, 1(XXVIII), 118-129. <https://doi.org/10.38056/2021aiccXXVIII471>
- Ballester, L., Orte, C., y Pozo, R. (2019). Nueva pornografía y cambios en las relaciones interpersonales de adolescentes y jóvenes. En C. Orte, L. Ballester y R. Pozo (Eds.), *Vulnerabilidad y resistencia. Experiencias investigadoras en comercio sexual y prostitución* (pp. 249-284). Edicions de la Universitat de les Illes Balears.



[https://www.researchgate.net/publication/332423069\\_Nueva\\_pornografia\\_y\\_cambios\\_en\\_las\\_relaciones\\_interpersonales\\_de\\_adolescentes\\_y\\_jovenes](https://www.researchgate.net/publication/332423069_Nueva_pornografia_y_cambios_en_las_relaciones_interpersonales_de_adolescentes_y_jovenes)

Be Internet Awesome (s.f.). Program. Google. <https://beinternetawesome.withgoogle.com>

Diana Award, Anti-Bullying Campaign (s.f.). Anti-Bullying Campaign. *Diana Award*. <https://diana-award.org.uk/anti-bullying/>

Estrada Esparza, O. N., Zárate Conde, G. D., e Izquierdo Campos, I. (2016). Género, violencia y el discurso del (cyber) bullying en el nivel de educación media superior. *Opción*, 32(13), 954-978. <https://www.redalyc.org/pdf/310/31048483045.pdf>

Fundación ANAR (s.f.). Homepage. *ANAR*. <https://www.anar.org/>

Guerrero, R. (2023). *Educación emocional y apego*. Sentir Editorial.

Haro, B., Beranuy, M., Vega, M. A., Calvo, F., y Carbonell, X. (2022). Uso problemático del móvil y diferencias de género en formación profesional. *Educación XX1*, 25(2), 271-290. <https://doi.org/10.5944/educxx1.31492>

Jiménez-Sánchez, Á., y Vayas-Ruiz, E. C. (2021). Motivational dimensions on Facebook in university students and workers from Ecuador. *Revista de Comunicación de la SEECI*, (54), 43-63. <https://doi.org/10.15198/seeci.2021.54.e656>

Jurado Torres, A. A., y Sánchez Campos, J. J. (2016). Adolescentes y las nuevas formas del relacionarse en la sociedad del conocimiento. *TEXTOS. Revista Internacional de Aprendizaje y Cibernsidad*, 18(2), 1-14. <https://doi.org/10.37467/gka-revciber.v18.1146>

KiVa (s.f.). Let's stop bullying together! *Kivaprogram*. <https://www.kivaprogram.net/>

Madrigal, A. B., y Contreras, F. C. (2016). Influencia de las nuevas tecnologías en el desarrollo adolescente y posibles desajustes. *Revista Cúpula*, 30(2), 11-25. <https://www.binasss.sa.cr/bibliotecas/bhp/cupula/v30n2/art02.pdf>

Manuela, M., Liliana, M., y Manuela, C. (2023). Psycho-Socio-Affective Development of Children Through School After School Programs. En E. Soare, y C. Langa (Eds.), *Education Facing Contemporary World Issues - EDU WORLD 2022, vol 5. European Proceedings of Educational Sciences* (pp. 472-480). European Publisher. <https://doi.org/10.15405/epes.23045.49>

Mercado Polo, J., Nieto Ariza, M., y Posada Meola, M. (2018). Funsarep: Cuando la comunicación y la cooperación internacional se encuentran en una experiencia para el empoderamiento de las mujeres. *Revista Internacional de Coopeación y Desarrollo*, 5(2), 72-89. <https://revistas.usb.edu.co/index.php/Cooperacion/article/view/3915>

NetSmartz (s.f.). Program. *NetSmartz*. <https://www.missingkids.org/NetSmartz/home>

Nguyen Thao, N, y Guerra Rubio, L. M. (2021). El Ciberbullying como reto para la Educomunicación. *Alcance*, 10(26), 173-197. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2411-99702021000200173&lng=es&Ing=s](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2411-99702021000200173&lng=es&Ing=s)

Plaza de la Hoz, J. (2018). Ventajas y desventajas del uso adolescente de las TIC: visión de los estudiantes. *Revista complutense de educación*, 29(2), 491-508. <https://redined.educacion.gob.es/xmlui/handle/11162/162208>

Peris, M., Maganto, C., y Kortabarría, L. (2015). Autoestima corporal, publicaciones virtuales en las redes sociales y sexualidad en adolescentes. *European Journal of Investigation in Health, Psychology and Education*, 3, 171-180. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4519140.pdf>

Programa Buen Trato (s.f.). Programa. *ANAR*. <https://www.anar.org/programa-buentrato/>

Quintanilla-Cobián, L., García-Gallego, C., Rodríguez-Fernández, R., Fontes de Gracia, S., Sarriá Sánchez, E. (2020). *Fundamentos de investigación en psicología* (2ª Ed.). Editorial UNED.

- Rivas-Herrero, B., e Igartua, J. J. (2021). Los jóvenes se sumergen en Instagram. Un estudio desde la perspectiva de los usos y gratificaciones. *Profesional de la información*, 30(5), e300509. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.sep.09>
- Rodríguez, C., y Quijano, M. (2014). Por una comunicación pensada desde las necesidades de las comunidades. *MEDIACIONES*, 10(12), 76-87. <https://doi.org/10.26620/uniminuto.mediaciones.10.12.2014.76-87>
- Ruiz-Velasco, E., y Bárcenas-López, J. (2019). *Edutecnología y aprendizaje 4.0*. ICAT y SOMECE. <http://www.telematica.ccadet.unam.mx/recursos/eBook/libros2019/edutecnologia.pdf>
- Second Step (s.f.). Program. *Committee for Children*. <https://www.secondstep.org/>
- Segovia Aguilar, B., Mérida Serrano, R., Olivares García, M. de los Ángeles, y González Alfaya, E. (2016). Procesos de socialización con redes sociales en la adolescencia. *Revista Latinoamericana De Tecnología Educativa - RELATEC*, 15(3), 155-167. <https://doi.org/10.17398/1695-288X.15.3.155>
- Tarullo, R. (2020). ¿Por qué los y las jóvenes están en las redes sociales? Un análisis de sus motivaciones a partir de la teoría de usos y gratificaciones. *Revista Prisma Social*, (29), 222-239. <https://revistaprismasocial.es/article/view/3558>