

## Editorial

eSalud y vídeos *online* para la promoción de la salud

## eHealth and online videos for health promotion

Elia Gabarrón<sup>a</sup> y Luis Fernández-Luque<sup>b,c,\*</sup><sup>a</sup> NST, Norwegian Centre for Integrated Care and Telemedicine, University Hospital of North Norway, Tromsø, Noruega<sup>b</sup> Northern Research Institute, Tromsø, Noruega<sup>c</sup> Medical Informatics & Telemedicine Group, Department of Computer Science, University of Tromsø, Tromsø, Noruega**Introducción**

Millones de personas buscan a diario información sobre salud en los miles de sitios web dedicados específicamente a este tema. Por ello, no es de extrañar que Internet se haya convertido en la principal fuente de información en salud<sup>1,2</sup>, y que incluso esté reemplazando a los médicos en esta función<sup>3</sup>. De entre todos los sitios web, servicios y plataformas *online* disponibles, las redes sociales están sirviendo para cambiar la forma en que las personas interactúan y se comunican, y esto también sucede en todo lo relacionado con la salud<sup>4</sup>. La creciente popularidad y el mayor uso de las herramientas 2.0, como YouTube, Facebook, Twitter, blogs, wikis, etc., está consiguiendo empoderar a los pacientes para que busquen ayuda *online*, encuentren información sobre aspectos relacionados con su salud o la de algún ser querido, se unan a otras personas con inquietudes o problemas similares<sup>4</sup>, e incluso creen sus propios contenidos<sup>5,6</sup>. Y cada vez más aplicaciones móviles para la salud están siendo integradas en estas redes sociales<sup>7</sup>.

En todas estas redes sociales los vídeos se están convirtiendo en un recurso en pleno auge, y aunque originalmente en su inmensa mayoría eran vídeos caseros creados por los propios usuarios, mostrando experiencias personales o dando consejos a otros pacientes<sup>8,9</sup>, hoy día existe un creciente número de instituciones u organismos oficiales que están creando canales de comunicación 2.0<sup>10</sup> y utilizan estas potentes plataformas para divulgar información sobre salud, y sus vídeos están siendo cada vez más visualizados por los pacientes/consumidores que buscan información de calidad procedente de fuentes fidedignas<sup>9,11</sup>.

La difusión de información sobre salud en plataformas de vídeo *online* presenta ventajas indiscutibles, como su bajo coste, su enorme potencial de hacer llegar información rápidamente a un amplio sector de la población o el hecho de facilitar la interacción con los usuarios<sup>12</sup>, pero también tiene desventajas, ya que en muchos casos no puede identificarse al autor de los vídeos, no se citan fuentes, se muestran opiniones personales como si fueran hechos científicos<sup>12</sup> o algunos aspectos quedan sin respuesta, por lo que puede ser difícil para el usuario valorar la calidad de sus contenidos.

Cualquiera que desee comunicar contenidos sobre salud debe tener en cuenta que, sea cual sea el tema que se quiera transmitir, éste puede encontrarse presente en las redes sociales<sup>4</sup>, y que debido a su uso cada vez más popular y su capacidad de influenciar, las redes sociales se están convirtiendo en una poderosa herramienta

educativa<sup>13</sup>. Los que creen en estos nuevos modos de comunicación consideran, además, que la red permite estar en contacto con los más jóvenes mejor que a través de otros medios<sup>14</sup>.

**Uso de vídeos por parte de organismos oficiales**

Los profesionales de la salud, gestores sanitarios, instituciones y organismos oficiales deberían reconocer la importancia de estas redes sociales y su utilidad a la hora de divulgar información sanitaria<sup>12,13</sup>, conocer qué información hay disponible *online* para poder estar preparados ante preguntas, dudas o consultas de pacientes y usuarios<sup>15</sup>, y ser los primeros en dar respuestas a los temas de salud<sup>16</sup>.

Actualmente tenemos varios ejemplos de grandes instituciones sanitarias de reconocido prestigio que utilizan plataformas de vídeos sociales para comunicarse con pacientes<sup>17</sup>, entre las que podemos destacar dos organizaciones de salud americanas, la Food and Drugs Administration (FDA) y los Centers for Control and Prevention of Diseases (CDC)<sup>18</sup>, que se unieron para mostrar a través de canales de vídeos y otras redes sociales datos sobre productos retirados del mercado durante un brote de *Salmonella typhimurium*<sup>16</sup>, o informar de la pandemia del virus de la gripe A (H1N1)<sup>11</sup>. También en Estados Unidos, la institución responsable de la prevención, el diagnóstico, el tratamiento y la investigación respecto al virus de la inmunodeficiencia humana y el sida (AIDS.gov) y los CDC están llevando a cabo concursos, blogs y perfiles en las redes sociales para empoderar a la gente y convertirlos en defensores de la salud<sup>16</sup>. Y el National Center for Biotechnology Information (NCBI), con cerca de 500 millones de registros, ha puesto en marcha un servicio por el cual distribuye toda su información a través de Facebook, Twitter y YouTube<sup>19</sup>.

En Europa contamos con algunos ejemplos similares, como el National Health Service (NHS) de Reino Unido y el Instituto Karolinska de Suecia, que están utilizando YouTube y Facebook para comunicarse con el público<sup>14</sup>. En España podemos mencionar al Ministerio de Sanidad y Política Social, que ya ha publicado cerca de un centenar de vídeos *online*, y algunos hospitales, fundaciones y particulares también lo están empezando a hacer.

Una consulta realizada en YouTube para conocer el estado actual de los vídeos sobre salud *online* en español mostró la existencia de 6032 vídeos, con un total de 17.707.193 visualizaciones, 12.123 suscripciones y 1.691.151 visitas a estos canales. En la **tabla 1** se muestran los 20 primeros canales en español sobre temas de salud con más visualizaciones, y por tanto los que potencialmente están despertando un mayor interés entre los usuarios y tienen mayor capacidad de influenciar al público. Es interesante observar que entre estos 20 primeros canales se encuentran tanto empresas

\* Autor para correspondencia.

Correo electrónico: Luis.Luque@norut.no (L. Fernández-Luque).

**Tabla 1**  
Canales de vídeos de salud en español en YouTube con más visualizaciones (resultados obtenidos en la búsqueda realizada el 1/1/2012)

Canal	N.º vídeos	N.º visualizaciones	N.º suscriptores	N.º visitas al canal
danonecanal	147	2.226.452	160	114.058
aecc	134	1.972.333	593	57.985
fundaciondelcorazon	277	1.471.490	708	24.875
NectarSegurosSalud	12	1.242.989	66	414.528
universidaddenavarra	615	875.364	1.109	76.753
NestleTvBebe	89	868.214	458	422.247
cazabajones	195	816.999	400	24.003
cuneatos	171	762.299	2.547	53.586
Sanitastv	134	754.179	131	28.072
ministeriosyps	82	748.974	168	64.606
diariomedico	131	483.496	214	7.253
fad	120	398.040	344	28.088
hospitalquiron	78	396.807	48	14.839
Dr Mauro	179	394.267	297	12.206
NutrisaMexico	13	270.631	179	2.705
tudiabetes	71	269.232	530	23.126
FUNDIABETES	42	264.226	183	9.244
noscuidamos	51	260.854	404	4.564
ClinicaUniversitaria	73	248.888	158	14.484
DiabetesHands	88	200.232	482	17.013

privadas de los sectores de la alimentación y de los seguros médicos, como organismos oficiales, hospitales y asociaciones de pacientes, tanto de España como de Latinoamérica (tabla 1).

### Educar en salud a través de plataformas de vídeos sociales

El mensaje a transmitir en los vídeos sociales tiene que ser cuidadosamente seleccionado en todos sus aspectos, debe ser positivo para el público objetivo y evitar herir sensibilidades<sup>20</sup>. Existe un Manual de Acreditación de Páginas Web Sanitarias en el cual se incluyen recomendaciones para crear contenidos en redes sociales y aspectos de calidad de vídeos *online*<sup>21</sup>.

Hoy día, cualquier persona es capaz de autoeducarse en temas de salud consultando las miles de páginas web disponibles o viendo vídeos colgados en la red. Y hay, además, grandes posibilidades de que las páginas web consultadas sean compartidas en las redes sociales, consiguiendo así llegar a más gente<sup>20</sup>. Una persona que acaba de ser diagnosticada de cáncer, lo más probable es que se dirija a Internet para saber más, y si busca en YouTube vídeos en español con la palabra «cáncer» podría encontrarse con los resultados que se muestran en la tabla 2. Entre las diez primeras páginas de resultados sólo aparecen ocho vídeos en español, de los cuales sólo uno pertenece a una institución de reconocido prestigio, como la Asociación Española Contra el Cáncer (AECC), cuyos vídeos tienen muchas menos visualizaciones que otros pertenecientes a canales

**Figura 1.** Ejemplo de vídeo promoviendo conductas negativas.

**Tabla 2**

Resultados en español en YouTube en las 10 primeras páginas de resultados al introducir la palabra «cáncer» en el buscador (filtro = todo – canales y vídeos) (resultados obtenidos en la búsqueda realizada el 23/12/2011)

Canal	Título del vídeo/canal	N.º visualizaciones	N.º reproducciones totales del canal
INTERFILMSTV4	FALLECIO ANALI CABRERA "CHELITA" VICTIMA DE CANCER	17.569	60.201.881
mymakeupcorner	Lucha contra el cáncer de mama	23.864	19.865.527
bullysteria	Cancer de Mama	14.074	3.031.516
aecc	Asociación Española Contra el Cáncer	-	1.965.148
raverim	Cáncer. Casos extremos. Solicitamos prudencia.	213.741	1.898.442
fredericklazarus80	La conspiracion medica del cancerE.Griffin NOM parte 1 de 6 subtítulos español	30.716	393.345
fcazana	cancerpulmon	336.993	340.282
EnfermosDePoder	CÁNCER: ALCALINIZAR O MORIR	16.427	163.034

donde es difícil identificar al emisor y valorar a priori la posible calidad de sus contenidos (tabla 2).

A pesar de la cantidad de recursos disponibles, hay que ser conscientes de que la educación de los usuarios es crítica para que éstos puedan discernir sobre la calidad de la información. Y es que también se encuentran vídeos que promueven conductas negativas, por ejemplo fomentando la anorexia como un estilo de vida (fig. 1).

## Conclusiones

El hecho de que las redes sociales *online* sean accesibles a cada vez un mayor número de personas convierte a este medio de comunicación en una poderosa herramienta para divulgar y educar a los usuarios en temas sanitarios de interés general, con la cual lo mismo puede enseñarse a hacer la maniobra de reanimación cardiopulmonar<sup>22</sup> que informar sobre la donación de órganos<sup>23</sup>, hacer campañas para dejar de fumar<sup>24,25</sup> o fomentar la utilización de protección solar<sup>26</sup>, entre muchas otras cuestiones.

Sin embargo, para que los contenidos sean realmente accesibles debe tenerse en cuenta a los usuarios con limitaciones sensoriales o cognitivas. En el caso de los vídeos *online*, el uso de subtítulos facilitaría el acceso a personas con problemas auditivos, y un diseño más sencillo, con menos enlaces y botones, facilitaría el acceso a las personas con problemas cognitivos o menos familiarizadas con Internet. El diseño de sistemas que consideren a la población más vulnerable y menos capacitada tecnológicamente es importante para evitar la brecha digital con los usuarios menos formados en las tecnologías de información y comunicación o en la eSalud. Muchos autores abogan por la *eHealth Literacy*, es decir, por la capacitación de los pacientes para un mayor disfrute de la eSalud. Los desarrolladores de sistemas informáticos han de tener también en cuenta estos núcleos de población e intentar diseñar para todos.

Es crucial que los organismos y los individuos que quieran usar vídeos *online* para promover la salud sigan las guías y recomendaciones al respecto (como la de Andalucía<sup>21</sup> o la de los CDC<sup>27</sup>). El contenido es clave, pero si el mensaje no es claro y atractivo, difícilmente llegará a la población objetivo. Finalmente, hay que insistir en que todo lo que hay en la red no es bueno y en que queda mucho por hacer, por parte de las grandes instituciones y de los organismos sanitarios, a la hora de educar, dar respuestas a temas de salud o abrir vías de comunicación más directas con los usuarios. Políticos y gestores sanitarios deberían entender que nos enfrentamos a una nueva generación de usuarios y pacientes con acceso a información, y que liderar y gestionar adecuadamente esta situación debe verse como una oportunidad para reconvertir nuestro sistema sanitario en un nuevo modelo más colaborativo, accesible, transparente y sostenible.

## Contribuciones de autoría

Ambos autores han participado en la concepción, la escritura del artículo y la aprobación de la versión final para su publicación.

## Financiación

Ninguna.

## Conflictos de intereses

Ninguno.

## Bibliografía

- Jiménez-Pernett J, Olry de Labry-Lima A, Bermúdez-Tamayo C, et al. Use of the internet as a source of health information by Spanish adolescents. *BMC Med Inform Decis Mak.* 2010;10:6.
- Kummervold PE, Chronaki CE, Lausen B, et al. eHealth trends in Europe 2005–2007: a population-based survey. *J Med Internet Res.* 2008;10:e42.
- Sirven JI. The brave new world of epilepsy in the YouTube universe. *Epilepsy Behav.* 2010;18:1–2.
- Phillips J. Social media and health care: an interactive future. *Br J Community Nurs.* 2011;16:504.
- Lau AY, Siek KA, Fernández-Luque L, et al. The role of social media for patients and consumer health. Contribution of the IMIA Consumer Health Informatics Working Group. *Yearb Med Inform.* 2011;6:131–8.
- Randeree E. Exploring technology impacts of Healthcare 2.0 initiatives. *Telemed J E Health.* 2009;15:255–60.
- Chomutare T, Fernández-Luque L, Arsand E, et al. Features of mobile diabetes applications: review of the literature and analysis of current applications compared against evidence-based guidelines. *J Med Internet Res.* 2011;13:e65.
- Chou WYS, Hunt Y, Folkers A, et al. Cancer survivorship in the age of youtube and social media: a narrative analysis. *J Med Internet Res.* 2011;13:e7.
- Clifton A, Mann C. Can YouTube enhance student nurse learning? *Nurse Educ Today.* 2011;31:311–3.
- Bennett E. Hospital social network list. En: Found in cache. Social media resources for health care professionals. 2011. (Consultado el 20/4/2012.) Disponible en: <http://ebennett.org/hssl/>.
- Pandey A, Patni N, Singh M, et al. YouTube as a source of information on the H1N1 influenza pandemic. *Am J Prev Med.* 2010;38:e1–3.
- Vance K, Howe W, Dellavalle RP. Social internet sites as a source of public health information. *Dermatol Clin.* 2009;27:133–6.
- Dubose C. The social media revolution. *Radiol Technol.* 2011;83:112–9.
- Shepherd S. Marketing. The dawn of the fan. *Health Serv J.* 2008;21:20–2.
- Ache KA, Wallace LS. Human papillomavirus vaccination coverage on YouTube. *Am J Prev Med.* 2008;35:389–92.
- Fox S. Social media's promise for public health. 2009. (Consultado el 20/4/2012.) Disponible en: <http://e-patients.net/archives/2009/08/social-medias-promise-for-public-health.html>.
- Galloro V. Status update. Hospitals are finding ways to use the social media revolution to raise money, engage patients and connect with their communities. *Mod Healthc.* 2011;41:6–7.
- Centers for Disease Control and Prevention. CDC social media tools, guidelines & best practices. YouTube and other online video. 2010. (Consultado el 20/4/2012.) Disponible en: <http://www.cdc.gov/SocialMedia/Tools/guidelines/pdf/onlinevideo.pdf>.
- Cooper PS, Lipshultz D, Matten WT, et al. Education resources of the National Center for Biotechnology Information. *Brief Bioinform.* 2010;11:563–9.
- Knoop HH. Education in 2025: how positive psychology can revitalize education. En: Donaldson SI, Csikszentmihalyi M, Nakamura J, editores. *Applied positive psychology: improving everyday life, health, schools, work, and society.* New York, NY, US: Routledge/Taylor & Francis Group; 2011. p. 97–115.
- Agencia de Calidad Sanitaria de Andalucía. Páginas web sanitarias. El manual de acreditación. 2010. (Consultado el 20/4/2012.) Disponible en: <http://www.juntadeandalucia.es/agenciadecalidadsanitaria/programas.de.acreditacion/paginas.web.sanitarias/el.manual.de.acreditacion.html>.
- Murugiah K, Vallakati A, Rajput K, et al. YouTube as a source of information on cardiopulmonary resuscitation. *Resuscitation.* 2011;82:332–4.

23. Tian Y. Organ donation on Web 2.0: content and audience analysis of organ donation videos on YouTube. *Health Commun.* 2010;25:238–46.
24. Seidenberg AB, Rodgers EJ, Rees VW, et al. Youth access, creation, and content of smokeless tobacco (“dip”) videos in social media. *J Adolescent Health.* 2012;50:334–8.
25. Richardson CG, Vettese L, Sussman S, et al. An investigation of smoking cessation video content on youtube. *Subst Use Misuse.* 2011;46:893–7.
26. Dawson AL, Hamstra AA, Huff LS, et al. Online videos to promote sun safety: results of a contest. *Dermatol Reports.* 2011;3:e9.
27. Centers for Disease Control and Prevention. CDC Social Media Tools, Guidelines & Best Practices. 2012. (Consultado 20/4/2012.) Disponible en: <http://www.cdc.gov/socialmedia/Tools/guidelines>.