
INVESTIGACIÓN

Recibido: 12/12/2023

Aceptado: 18/03/2024


Publicado: 29/04/2024

Y AHORA QUE TERMINÓ LA EMERGENCIA SANITARIA MUNDIAL SOBRE MPOX 2022-2023: ¿CÓMO SON LOS MENSAJES COMUNICACIONALES EN SALUD SOBRE ESTA ENFERMEDAD CON MÁS VISUALIZACIONES EN YOUTUBE?

And now that the global health emergency about MPOX 2022-2023 is over: How are the health communicational messages about this disease with most views on YouTube?

 **Claudia Montero-Liberona¹**: Pontificia Universidad Católica de Chile. Chile.
clmonter@uc.cl

 **Javier Abuín-Penas**: Universidad de Vigo. España.
jabuin@uvigo.es

 **Hugo Vilches-González**: Pontificia Universidad Católica de Chile. Chile.
hugo.vilches@uc.cl

¹**Claudia Montero-Liberona**: Doctora en Comunicación, University of Illinois at Urbana-Champaign, Estados Unidos, y académica Facultad de Comunicaciones, Pontificia Universidad Católica de Chile. Investigadora Centro Traslacional en Endocrinología (CETREN UC), y Centro para la Prevención y el Control del Cáncer (CECAN) en Chile.

Cómo citar el artículo:

Montero-Liberona, Claudia; Abuín-Penas, Javier y Vilches-González, Hugo (2024). Y ahora que terminó la emergencia sanitaria mundial sobre MPOX 2022-2023: ¿cómo son los mensajes comunicacionales en salud sobre esta enfermedad con más visualizaciones en YouTube? [And now that the global health emergency about MPOX 2022-2023 is over: How are the health communicational messages about this disease with most views on YouTube?]. *Vivat Academia*, 157, 1-20. <http://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1535>

RESUMEN

Introducción: Tras el término del brote global de viruela del mono (conocida como “Monkeypox” o “Mpox”) en 2023, la importancia de los mensajes comunicacionales en salud no puede desconocerse. Con el objetivo de analizar la información disponible sobre Mpox en YouTube, este estudio examinó las características principales de los vídeos más vistos sobre la viruela símica, examinando su fiabilidad, utilidad, intencionalidad y repercusión. **Metodología:** Para este análisis se seleccionaron vídeos de YouTube sobre la viruela símica en base a los contenidos que habían recibido un mayor número de visualizaciones. **Resultados:** A grandes rasgos, de los 173 vídeos detectados, entre otros resultados, se obtuvo que la mayoría de los videos son publicados por canales de contenido de varios o medios de comunicación (43,93%) y por individuos (37,57%). **Discusión:** Los principales hallazgos encontrados reafirman las tendencias anteriores, respecto al gran uso de YouTube como plataforma de consumo de información en salud; aunque no fue posible identificar algún *influencer* específico. **Conclusiones:** Si bien este trabajo se limita a una enfermedad específica, se recomiendan futuras investigaciones que repliquen esta metodología en otro tipo de enfermedades vinculadas a la comunicación en salud, para comprobar si existen patrones de características encontrados en estos videos, que se repliquen en otras patologías o casos.

Palabras clave: YouTube, vídeos, viruela símica, viruela del mono, comunicación en salud, salud pública.

ABSTRACT

Introduction: Following the end of the global outbreak of Monkeypox (known as “Monkeypox” or “Mpox”) in 2023, the importance of health communication messages cannot be ignored. With the aim of analyzing the information available about Mpox on YouTube, this study examined the main characteristics of the most viewed videos about Monkeypox, examining their reliability, usefulness, intentionality and impact. **Methodology:** For this analysis, YouTube videos about Monkeypox were selected based on the content that had received the greatest number of views. **Results:** Broadly speaking, of the 173 videos detected, among other results, it was found that the majority of the videos are published by content channels of various media outlets (43.93%) and by individuals (37.57%). **Discussion:** The main findings reaffirm previous trends, regarding the great success of YouTube as a health information consumption platform; although it

was not possible to identify any specific *influencer*. **Conclusions:** Although this work is limited to a specific disease, future research is recommended that replicates this methodology in other types of diseases linked to health communication, to check if there are patterns of characteristics found in these videos that are replicated in other pathologies or cases.

Keywords: *YouTube, videos, Monkeypox, Mpox, health communication, public health.*

1. INTRODUCCIÓN

Una de las más recientes emergencias sanitarias internacionales, declarada por la Organización Mundial de la Salud (en adelante, OMS), el pasado 23 de julio de 2022 fue la epidemia de la viruela del mono (también conocida como viruela símica, “Monkeypox” o “Mpox”). Durante su prevalencia, esta enfermedad constituyó una amenaza mundial tan preocupante que, inclusive, muchos expertos internacionales llegaron a temer una nueva y posible “epidemia”, comparándola con el COVID-19 (Mishra *et al.*, 2023; Islam *et al.*, 2022). Las cifras de este padecimiento fueron angustiosas: 89.308 casos entre el 1 de enero y el 9 de agosto de 2023, incluyendo 152 muertes en 113 países (OPS-OMS, s.f.). Desde el último informe de situación, entre el 14 de julio al 9 de agosto de 2023, se notificó un total de 1.020 nuevos casos, es decir, un aumento del 1,2% del total anterior, y tres nuevos casos en Trinidad y Tobago (Infobae, 2023). Sin embargo, a pesar de estas cifras, el 10 de mayo de 2023 la OMS declaró el fin de esta emergencia sanitaria, en base al inicio del descenso significativo de los casos internacionales (OPS-OMS, 2023a).

Considerando los casi diez meses que el mundo estuvo bajo alerta, la Mpox constituyó una enfermedad difundida tanto en medios de comunicación tradicionales, como por redes sociales. En el caso de estas últimas, estudios específicos sobre su presencia fueron efectuados en plataformas como Reddit (Hong, 2023), Google Trends (Shepherd *et al.*, 2023), Facebook (Movahedi-Nia *et al.*, 2023), entre otras. Pero, de todas las plataformas digitales, los expertos en comunicación y salud coinciden en que YouTube es una de las principales formas de comunicar temáticas de este tipo, siendo “un medio potencialmente eficaz para difundir conocimientos y apoyar las actividades relacionadas con la salud y la toma de decisiones por parte del público” (Haslam *et al.*, 2019, p. 64). Investigadores como Jana *et al.* (2023), Yapici y Gülseren (2023), y Comeau *et al.* (2023) han efectuado estudios sobre los contenidos de Mpox difundidos en YouTube, coincidiendo en la urgencia de informar y educar a los ciudadanos con contenido útil y de calidad. Hoy, tras casi siete meses del término oficial de esta enfermedad; su presencia aún está latente. Por ende, desestimar posibles futuros escenarios sería aún un grave error; más aún, considerando que es una responsabilidad que compete a todos los ciudadanos del mundo.

A pesar que la emergencia internacional ha llegado a su fin, aún desconocemos si podrían continuar emergiendo nuevos casos. Por ello, y como punto de partida, este estudio exploratorio describirá y examinará el tipo de información que circula sobre la Mpox en YouTube, así como el posible surgimiento de algún *influencer*, en base a aquellos con

mayores visualizaciones. Para cumplir con estos objetivos, este artículo ha sido organizado en las siguientes secciones claves: (a) antecedentes teóricos e investigaciones previas sobre la temática; (b) metodología utilizada; y, finalmente, (c) resultados y conclusiones del estudio efectuado.

2. Antecedentes sobre la Mpox

La Mpox es una enfermedad zoonótica que se transmite, principalmente, desde los animales a los humanos; y que, a su vez, tiene el potencial de ser transmitida de persona a persona a través de diferentes vías, tales como: el contacto directo con fluidos corporales como gotitas provenientes del aparato respiratorio de las personas a través del aire; por transmisión sexual, principalmente, relaciones sexuales entre hombres asociadas a lesiones anales y genitales, heces y saliva; o casos de transmisión vertical, ocurridas por la placenta de la madre al feto, o por contacto cercano durante y después del nacimiento con personas contagiadas (Amer *et al.*, 2023).

Entre los síntomas y signos más comunes están erupciones cutáneas o lesiones mucosas, acompañadas de fiebre, dolor de cabeza, dolores musculares, dolor de espalda, falta de energía e inflamación de los ganglios linfáticos (OPS-OMS, 2023b). Otras complicaciones son neumonía; infección de la córnea con pérdida de visión; dolor o dificultad para tragar, vómitos y diarrea; septicemia; corazón (miocarditis), recto (proctitis), órganos genitales (balanitis) o vías urinarias (uretritis), y muerte (OPS-OMS, 2023b). Las personas con mayor riesgo de gravedad y muerte son pacientes inmunodeprimidos, personas con VIH que no están bien controlados o tratados, entre otros casos.

2.1. La importancia de YouTube para comunicar sobre la Mpox

Desde la comunicación en salud, la Mpox constituye una enfermedad que no debe ser desatendida. Si bien la OMS llamó a considerar aspectos clínicos, epidemiológicos, diagnósticos y de tratamiento a nivel mundial; los esfuerzos comunicacionales por advertir, informar y educar a los ciudadanos sobre esta enfermedad no pueden ser olvidados. Investigaciones internacionales confirman la importancia de las redes sociales en la comunicación sobre contenidos en salud (Smailhodzic *et al.*, 2016; Schillinger *et al.*, 2020).

Entre las principales plataformas de redes sociales, YouTube ha sido destacada por su alto rol y valor social para comunicar sobre salud (Briones *et al.*, 2012; Madathil *et al.*, 2015; Tong *et al.*, 2022). A los diez años desde su creación, en 2015, YouTube era una reconocida plataforma para la difusión de información en salud; aunque, paralelamente, se advertía de contenidos que contradecían “estándares de referencia” y proyectaban la posibilidad de que “un usuario no especializado [pudiese] encontrar dicho contenido” era “relativamente alto” (Madathil *et al.*, 2015, p. 173). Aunque en aquel entonces era la plataforma más usada en el ámbito de la comunicación en salud, las organizaciones sociales ya tenían la posibilidad de entregar mensajes que contribuyeran a “cambiar las

Montero-Liberona, Claudia; Abuín-Penas, Javier y Vilches-González, Hugo.
Y ahora que terminó la emergencia sanitaria mundial sobre MPOX 2022-2023: ¿cómo son los mensajes comunicacionales en salud sobre esta enfermedad con más visualizaciones en YouTube?

creencias de pacientes sobre temas controvertidos como las vacunas” (Madathil *et al.*, 2015, p. 173). Esto era especialmente importante, en ese momento, esta plataforma estaba disponible para satisfacer la necesidad de “diseñar intervenciones para permitir a los consumidores asimilar críticamente la información publicada” (Madathil *et al.*, 2015, p. 173). Sin duda, una de las principales características que más resaltaban de esta plataforma eran el que, permitía tanto “compartir como diseminar información en salud a tiempo; cumpliendo con una función tanto como repositorio de videos y como un interfaz de red social, en donde, los usuarios podían interactuar y sociabilizar” (Madathil *et al.*, 2015, p. 174).

Durante los siguientes años, YouTube continuó liderando los *rankings* internacionales como una de las redes sociales más populares para el consumo de información en salud. Específicamente, durante la pandemia del COVID-19, iniciada en el año 2020, el consumo de vídeos en YouTube repuntó sobre todo en los cuatro países más afectados por esta enfermedad durante sus primeros meses: Estados Unidos, Reino Unido, España e Italia (Martínez *et al.*, 2022). Esta tendencia en alza continuó promoviendo el alto visionado de contenido en salud en YouTube. Hoy en día, tras revisar el informe Digital 2023: Global Overview Report (Kemp, 2023), You Tube es considerada la segunda plataforma con más usuarios activos mensuales en el mundo, siendo sólo superada por Facebook. Este resultado es concordante con la última declaración “oficial” de YouTube, en donde, se indica que cuentan con “más de 2 mil millones de usuarios conectados mensualmente” (Kem, 2023).

En relación a la viruela del mono, You Tube es una de las plataformas en que esta enfermedad ha estado presente desde su rebrote internacional. Según Martins-Filho (2022),

el 24 de mayo [en 2022] se observó un aumento repentino en las búsquedas de viruela símica en YouTube después de que funcionarios de la Organización Mundial de la Salud (OMS) declararan que el brote de viruela símica se está propagando principalmente a través del sexo. Desde entonces, ha habido un aumento constante del interés en línea por las ETS [para referirse a enfermedades de transmisión sexual] en YouTube, con un *peak* el 26 de julio, tres días después de que la OMS declarara el actual brote de viruela símica una emergencia de salud pública de importancia internacional. A pesar de una disminución en las búsquedas en Internet de información sobre la viruela símica, posiblemente debido a una caída del 21% en el número global de casos en la semana epidemiológica 33 (15-21 de agosto), las búsquedas de ITS en YouTube se mantuvieron altas (p. 1).

Coincidentemente, Tong *et al.* (2022) confirmaron que, “YouTube ha adquirido cada vez más relevancia como fuente de información sobre salud. Es así como cumple una doble función: como depósito de contenido de vídeo, y como una plataforma de red social en la

que los usuarios adquieren información a través de interacciones con el contenido y otros usuarios” (p. 3).

Respecto a los principales estudios sobre el brote de viruela del mono en 2023, a través de YouTube, destacan cuatro trabajos. Primero, Jana *et al.* (2023) examinaron la disponibilidad, características, contenido, confiabilidad y calidad de los videos de YouTube sobre el brote de Mpox. Tras utilizar únicamente la palabra “Monkeypox”, en mayo de 2022, los investigadores obtuvieron 599 videos, sólo en idioma inglés, siendo “casi la mitad de los videos seleccionados sobre brotes recientes de viruela símica que contenían información útil” (Jana *et al.*, 2023, p. 40). Revisados sólo los videos útiles, se descubrió que los contenidos abordados correspondieron a la descripción de “características epidemiológicas, transmisión, signos y síntomas, y tratamiento de la enfermedad; mientras que el diagnóstico y la prevención se analizaron menos. Sólo el 8% de los videos útiles se centraban en la detección o pruebas sobre la enfermedad (...); [mientras que] entregar un debate sobre la prevención (...) es más que deseable” (Jana *et al.*, 2023, p. 49).

Una segunda indagación fue realizada por Yapici y Gülseren (2023), quienes confirmaron la importancia de utilizar YouTube por gobiernos y organizaciones especializadas en salud. De un total de cien videos inspeccionados, entre el 20 y el 23 de julio de 2022, se obtuvo una muestra de 44 videos. A partir de sus estudios, los investigadores concluyeron que, “el material subido por médicos e instituciones de salud fueron estadísticamente significativamente mayores que agencias de noticias” (Yapici y Gülseren, 2023, p. 361); lo que, confirmó la importancia de publicar contenidos útiles por parte de profesionales de la salud, contribuyendo a disminuir y velar por información correcta respecto a la propagación de enfermedades como la Mpox. Este último punto debiese, por ende, ser de significativa relevancia ante la emergencia de brotes de epidemias a nivel mundial por parte de las autoridades en salud.

Un tercer estudio en el año 2023 fue ejecutado por Comeau *et al.*, coincidiendo en la importancia de cautelar el contenido sobre Mpox difundido a través de YouTube. Tras estudiar una muestra entre mayo y julio de 2022, tanto en YouTube como TikTok, Comeau *et al.* (2023) corroboraron la urgencia de crear contenido por médicos especializados basados en información educativa sobre Mpox. Igualmente, los expertos respaldaron la urgencia que “estas plataformas pueden usarse como herramienta educativa y, al mismo tiempo, disminuir la propagación de infecciones y desinformación” (Comeau *et al.*, 2023, p. 2). Y, al término del año 2023, una cuarta indagación fue realizada por Bayrak (2023), quien evaluó la calidad de los videos en YouTube sobre Monkeypox, después del 22 de mayo de 2022. Los resultados de esta última examinación revelaron que “los temas de los videos fueron principalmente sobre síntomas (68,4%), transmisión (48,5%), definiciones (39,7%) y prevención (33,8%), y en cuanto a las fuentes del video; las agencias de noticias/fuentes de televisión (106) subieron la mayor cantidad de videos” (p. 397). Adicionalmente, Bayrak (2023) concluyó que “las fuentes de video de calidad, como

médicos y revistas científicas, deberían subir más vídeos a YouTube para que los usuarios para acceder a información útil/de calidad” (p. 397).

Paralelamente a los estudios realizados, el pasado 11 de mayo de 2023 la OMS declaró el fin del brote de Mpox. En la oportunidad, el director general de esta organización advirtió que, “eso no significa que haya dejado de ser un desafío para la salud pública” (OPS-OMS, 2023). Más aún, el Comité internacional de este organismo consideró, en ese momento, que “se trata de retos a largo plazo que se abordarían mejor mediante esfuerzos sostenidos en una transición hacia una estrategia para gestionar los riesgos para la salud pública que plantea la viruela símica, en lugar de las medidas de emergencia inherentes a una emergencia de salud pública de importancia internacional” (OPS-OMS, 2023). Este último aspecto ha sido, además, recientemente confirmado por el trabajo de León-Figueroa *et al.* (2024), quienes, tras estudiar las fuentes de información más recientes y confiables sobre la Mpox en un total de 1.833, confirmaron, nuevamente, que “las personas acceden a una variedad de fuentes de información para adquirir conocimientos sobre la infección por el virus Mpox, con un fuerte énfasis en fuentes en línea como las redes sociales e Internet” (p. 1). Sin embargo, estos autores no consideraron las diferentes plataformas o redes sociales por separado, sino que, en base a información global, corroboraron la importancia de las redes sociales y su vínculo con esta enfermedad. Específicamente, hoy se sabe que la prevalencia de Internet como fuente de información sobre la Mpox corresponde a un 59%, a nivel mundial.

2.2. *Influencers en la Mpox*

Comúnmente, los *influencers* son concebidos como líderes de opinión influyentes en diversos campos, entre ellos, la salud. En ese sentido, tal como Pfender *et al.* (2023) conceptualizaron, “los *influencers* en salud en redes sociales difunden información en salud hacia el público, y a la vez, actúan como educadores en salud” (p. 1). Más aún, son reconocidos como “microcelebridades semiprofesionales en plataformas de redes sociales, como YouTube, usualmente auspiciadas por marcas para promover productos vinculados a la vida saludable entre sus seguidores” (Pfender *et al.*, 2023, p. 1). Expertos coinciden en que, por ser líderes de opinión, los *influencers* en salud cuentan con la habilidad para influir y modelar las opiniones de sus seguidores sobre productos, servicios, y asuntos sociales y políticos (Bamakan *et al.*, 2019).

En el caso específico de esta investigación, la literatura internacional ha utilizado el término “personas influyentes en la salud sexual” (Yang *et al.*, 2021). Este último concepto se refiere a “personas cuyas conocimientos y comportamientos vinculados a relaciones sexuales influyen, o estén más propensos a influir que ha ser influenciado por sus pares en su red social” (Wu *et al.*, 2019). De esta forma, concebimos como *influencers* vinculados a la Mpox a aquellas personas que se destaquen por entregar conocimientos que influyan en otros pares, en relación directa a este mal.

En síntesis, hoy, tras el término declarado por la OMS de la Mpox, y de acuerdo a nuestro conocimiento, ningún estudio ha indagado que ha sucedido con este mal tras su fecha oficial de término en *YouTube*, así como la posible existencia de *influencers* en salud. Por ello, y considerando que el primer semestre de 2023 hasta la fecha ha sido uno de los momentos más claves, es que nos proponemos indagar ambos aspectos en esta investigación.

3. OBJETIVOS

El principal objetivo de esta investigación se centra en conocer las características principales de los vídeos más vistos sobre la viruela símica. Se pretende examinar su fiabilidad, su utilidad, intencionalidad y su repercusión. Para ello, se plantean los siguientes objetivos específicos:

- O1. Conocer a los responsables que están detrás de la creación de los vídeos más vistos sobre la viruela símica.
- O2. Identificar los formatos comunicativos empleados en los vídeos sobre la viruela símica.
- O3. Analizar el tipo de contenido y sobre qué aspectos de la enfermedad ofrecen información estos vídeos.
- O4. Estudiar la relación entre las características previamente analizadas y la repercusión obtenida en términos de visualizaciones, me gusta y comentarios.

4. METODOLOGÍA

Para la elaboración de este estudio se llevó a cabo una selección de vídeos de *YouTube* sobre la viruela símica, con el objetivo de analizar los contenidos que habían recibido un mayor número de visualizaciones. Así, se seleccionaron los siguientes términos de búsqueda en lengua inglesa: Monkeypox o Mpox, como términos generales de búsqueda más frecuentes cuando se quiere localizar información sobre la enfermedad a nivel global. También se incorporaron a la búsqueda los términos viruela símica y viruela del mono, como términos de búsqueda más utilizados en los países de habla hispana.

YouTube fue la plataforma de análisis seleccionada debido al auge de las redes sociales como canal informativo, para un 39% de la población española son la principal fuente de información (Amoedo-Casais *et al.*, 2023). En concreto, un 21% de los españoles reconoce utilizar *YouTube* como fuente de información. Además, múltiples estudios apuntan a la importancia del vídeo en el consumo informativo. Según los datos del informe elaborado por Amoedo-Casais *et al.* (2023), España es el país del sur y oeste de Europa con mayor consumo de vídeo informativo (el 71% de las personas encuestadas ha visto un vídeo de noticias en la última semana), siendo *YouTube* la plataforma más popular para este fin. También destaca que es una tendencia al alza, ya que la frecuencia de uso diaria de *YouTube* en España en el año 2023 crecía en un 34% respecto al año anterior, según el Estudio de Redes Sociales publicado recientemente por IAB Spain (2023).

En septiembre de 2023 se realizó una búsqueda para cada uno de estos términos y se seleccionaron los 50 vídeos que aparecen en la primera página de resultados de *YouTube*, utilizando el orden que ofrece la plataforma que permite ver los contenidos con mayor popularidad (por visualizaciones), dado que son los que han obtenido un alcance mayor llegando al máximo número de usuarios que realizan una búsqueda sobre esta temática. De los 200 vídeos resultantes en total, para los cuatro términos de búsqueda, se eliminaron las duplicidades.

Tras descartar los videos repetidos, se trabajó con la base de datos, suprimiendo de la muestra los que estaban más de una vez. Así, la muestra quedó conformada por un total de 173 vídeos. Sobre cada vídeo se aplicó una plantilla de análisis en la que se contemplan, en primer lugar, los datos generales de emisión de cada vídeo, (año de publicación y duración en segundos) y de repercusión (número de visualizaciones, me gusta y comentarios). Este tipo de variables sirve para evaluar la repercusión de los vídeos (O4).

Los vídeos también se clasificaron en función del tipo de emisor o fuente (O1). Para llevar a cabo este proceso, se consideraron las referencias de clasificación de Míguez-González *et al.* (2020), realizadas a partir de otras clasificaciones previas como Basch *et al.* (2015) o Adhikari *et al.* (2016). Finalmente se establecieron un total de seis variables para esta categoría de análisis:

- Individuos: abarcando de *youtubers* con un gran número de seguidores a personas particulares no reconocidas de manera pública.
- Fuentes médicas especializadas: incluyendo canales médicos, centros médicos, médicos especialistas, universidades y otro tipo de centros de investigación.
- Instituciones públicas del ámbito de la salud,
- Otros canales específicos de salud y/o bienestar: cuentas relacionadas con el ámbito de la salud pero que no pueden ser considerados fuentes médicas especializadas.
- Canales de contenidos varios o medios de comunicación: canales de noticias, educativos, entretenimiento o contenido general.
- Otros: todo tipo de contenido que no se pudiese incluir en ninguna de las categorías anteriores.

De acuerdo con el formato o tipo de publicación (O2), se consideró también la clasificación de Míguez-González *et al.* (2020), que se basaba en el trabajo previo de Tuells *et al.* (2015) e incorporaba las consideraciones expuestas por Nichols (1997). De este modo, se establecieron un total de seis variables: noticias, anuncios, documentales o reportajes, entrevistas, conferencias y material exclusivo para YouTube.

Para el tipo de contenido predominante (O3), Míguez-González *et al.* (2020) realizaron una codificación inductiva analizando en cuatro variables: (a) Contenido informativo, cuando se pretende informar sobre un fenómeno; (b) contenido testimonial, cuando

predomina la narración de uno o varios testimonios; (c) contenido publicitario, cuando el contenido persuasivo o con finalidad comercial es mayoritario; y (d) otros, cuando se encuentra contenido diferente al anterior como podría ser, por ejemplo, contenido musical.

Por último, se trató de identificar el tono de los vídeos utilizando las variables propuestas por Míguez-González *et al.* (2020): neutral, emotivo, humorístico, alarmista u otro. Si bien esta categoría no forma parte de los objetivos propuestos, sí puede ayudar a dar más contexto al tipo de vídeos publicados sobre la viruela símica.

Tabla 1: Variables y categorías de análisis.

Categoría de análisis	Variable	Fuente
Emisión y repercusión	Fecha de publicación, duración en segundos, número de visualizaciones, número de me gusta y número de comentarios.	Datos de YouTube.
Emisor	Individuos, fuentes médicas especializadas, instituciones públicas del ámbito de la salud, otros canales específicos de salud y/o bienestar, canales de contenidos varios o medios de comunicación y otros.	Míguez-González <i>et al.</i> (2020), a partir de clasificaciones previas realizadas por Basch <i>et al.</i> (2015) y Adhikari <i>et al.</i> (2016).
Temática tratada	Descripción de la enfermedad, preguntas y respuestas sobre la enfermedad, reportes sobre la enfermedad (noticias), prevención de la enfermedad, tratamiento de la enfermedad, cuidados sobre la enfermedad, relacionado a vacuna(s) sobre la enfermedad, estigmatización de género vinculada a la enfermedad, emergencia de <i>influencers</i> sobre la enfermedad u otros.	Metodología deductiva.
Tipo de contenido	Informativo, testimonial, publicitario u otros.	Míguez-González <i>et al.</i> (2020)
Formato	Noticias, anuncios, documentales o reportajes, entrevistas, conferencias y material exclusivo para <i>YouTube</i>	Míguez-González <i>et al.</i> (2020), a partir de clasificaciones previas realizadas por Tuells <i>et al.</i> (2015) y Nichols (1997).
Tono	Neutral, emotivo, humorístico, alarmista u otro.	Míguez-González <i>et al.</i> (2020).

Fuente: Elaboración propia.

5. RESULTADOS

Los 173 vídeos analizados sobre la viruela símica en *YouTube* cuentan con una duración media de poco más de 7 minutos y medio (470,08 segundos), obteniendo promedios de 764.023,66 visualizaciones, 37.767 me gusta y 1.247 comentarios. En comparación, la mediana en la duración es de 3 minutos y medio (221 segundos), con medianas en las visualizaciones, me gusta y comentarios de 169.907, 4.161 y 257, respectivamente. Estas diferencias entre las medias y las medianas se deben a que dos de los vídeos subidos por la cuenta "Professor Of How" tienen 33.590.397 y 19.649.801 visualizaciones, siendo los dos contenidos analizados con más visualizaciones y también con más me gusta con 1.994.371 y 1.269.040. Por su parte, los dos vídeos con más comentarios han sido publicados por la cuenta "Dr. John Campbell" y cuentan con 16.987 y 11.079 comentarios.

En contraste con esos números, se han identificado un total de 17 vídeos sobre la viruela símica sin ningún comentario, algunas de las cuentas por tener esta opción bloqueada. Además, se han encontrado también un total de 7 vídeos sin me gusta. Destaca, en este apartado, la cuenta "Greater Than HIV" que, pese a tener hasta 3 vídeos sobre la viruela símica con más de cien mil visualizaciones de media, no tiene ningún me gusta ni comentarios.

Además, el canal de YouTube "We Are Greater Than", que publicó un total de 7 vídeos sobre la viruela símica con un promedio 205.000 visualizaciones, tiene los me gusta y los comentarios desactivados para sus vídeos por lo que no se pudieron contabilizar en el análisis.

Se ha observado también que la mayoría de los vídeos son publicados por Canales de contenidos varios o medios de comunicación (43,93%, n=76) y por individuos (37,57%, n=65). También son estos emisores los que cuentan con más visualizaciones, me gusta y comentarios, aunque en este sentido obtienen mejores resultados los vídeos publicados por individuos que los publicados por Canales de contenidos varios o medios de comunicación (Tabla 2).

Montero-Liberona, Claudia; Abuín-Penas, Javier y Vilches-González, Hugo.
Y ahora que terminó la emergencia sanitaria mundial sobre MPOX 2022-2023: ¿cómo son los mensajes comunicacionales en salud sobre esta enfermedad con más visualizaciones en YouTube?

Tabla 2: Análisis según el emisor de los vídeos.

Emisor	Número de vídeos		Duración en segundos		Número de visualizaciones		Número de me gusta		Número de comentarios	
	Total	%	Total	Media	Total	Media	Total	Media	Total	Media
Individuos	65	37,57%	37.088	570	59.277.764	911.965	3.605.377	55.467	108.315	1.692
Fuentes médicas especializadas	3	1,73%	5.166	1.722	648.274	216.091	9.244	3.081	404	134
Instituciones públicas del ámbito de la salud	20	11,56%	6.184	309	2.644.736	132.236	908	56	53	3
Otros canales específicos de salud y/o bienestar	5	2,89%	1.607	321	1.669.417	333.883	101.976	20.395	5.103	1.020
Canales de contenidos varios o medios de comunicación	76	43,93%	30.425	400	67.284.185	885.318	2.647.436	34.834	94.220	1.239
Otros	4	2,31%	853	213	651.718	162.929	17.830	4.457	1432	358
TOTAL	173	100,00%	81.323	470	132.176.094	764.023	6.382.771	37.767	209.530	1.247

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al formato, se ha observado que más de la mitad de los vídeos son material exclusivo para *YouTube* (59,54%, n=103). También es el material exclusivo el que recibe mayor promedio de visualizaciones y de me gusta por vídeo 1.061.082 y 60.902. Este tipo de vídeos tienen una duración media de 8 minutos (483,5 segundos), solo similar a la de los reportajes. De todas formas, en el número de comentarios generados por vídeo, es el formato de reportajes el que ha obtenido mejores datos con 1.930 comentarios por vídeo (Tabla 3). Esto podría ser un claro indicativo de que los contenidos que se generan de manera específica para una plataforma como *YouTube* suelen obtener mejores resultados que las adaptaciones de otros formatos.

Tabla 3: Análisis según el formato de los vídeos.

Formato	Número de vídeos		Duración en segundos		Número de visualizaciones		Número de me gusta		Número de comentarios	
	Total	%	Total	Media	Total	Media	Total	Media	Total	Media
Noticias	28	16,18%	3.622	129	6.921.065	247.180	97.467	3.480	25.111	896
Anuncios	4	2,31%	68	17	1.028.834	257.208				
Reportajes	10	5,78%	4.918	491	6.088.590	608.859	83.061	8.306	19.306	1.930
Entrevistas	19	10,98%	12.780	672	4.923.944	259.154	93.729	4.933	15.237	801
Conferencias	9	5,20%	10.135	1.126	3.922.136	435.792	79.202	8.800	7.661	957
Material exclusivo	103	59,54%	49.800	483	109.291.525	1.061.082	6.029.312	60.902	142.212	1.436
TOTAL	173	100,00%	81.323	470	132.176.094	764.023	6.382.771	37.767	209.530	1.247

Fuente: Elaboración propia.

Al analizar el tipo de contenido, los vídeos de tipo informativo han sido los más abundantes, representando un 71,1% de la muestra (n=123). Si bien en este apartado no se observan claras diferencias entre las medias de visualizaciones, me gusta o comentarios al comparar los tipos de contenidos, sí se podría destacar que los vídeos testimoniales tienen la capacidad de generar más comentarios por vídeo que el resto (Tabla 4).

Tabla 4: Análisis según el contenido de los vídeos.

Contenido	Número de vídeos		Duración en segundos		Número de visualizaciones		Número de me gusta		Número de comentarios	
	Total	%	Total	Media	Total	Media	Total	Media	Total	Media
Informativo	123	71,10%	6.9628	566	96.902.481	787.825	4.505.012	37.541	144.025	1.210
Testimonial	13	7,51%	1901	146	7.845.334	603.487	353.419	27.186	22.140	1.703
Publicitario	5	2,89%	140	28	1.385.664	277.132	2	0,5	0	0,00
Otros	32	18,50%	9.654	301	26.042.615	813.831	1.524.338	47.635	43.362	1.355
TOTAL	173	100%	81.323	470	132.176.094	764.023	6.382.771	37.767	209.530	1.247

Fuente: Elaboración propia.

El tono de los vídeos analizados es principalmente neutro (64,74%, n=112). De todas formas, son los contenidos con tonos alarmistas y los humorísticos los que obtienen más visualizaciones 993.073 y 899.930, respectivamente, y me gusta 55.051 y 51.272, respectivamente, de media. En el caso de los comentarios las diferencias son escasas entre los vídeos que utilizan un tipo de tono u otro (Tabla 5).

Tabla 5: Análisis según el tono de los vídeos.

Tono	Número de vídeos		Duración en segundos		Número de visualizaciones		Número de me gusta		Número de comentarios	
	Total	%	Total	Media	Total	Media	Total	Media	Total	Media
Emotivo	1	0,58%	15	15	140.586	140.586	0	0	0	0
Humorístico	29	16,76%	6.011	207	26.097.992	899.930	148.6913	51.272	35.167	1.212
Alarmista	31	17,92%	17.956	579	30.785.274	993.073	170.6590	55.051	29.308	945
Neutro	112	64,74%	57.341	511	75.152.242	671.002	318.9268	29.530	145.052	1.355
TOTAL	173	100,00%	81.323	470	132.176.094	764.023	6.382.771	37.767	209.530	1.247

Fuente: Elaboración propia.

Al analizar los temas que tratan los vídeos sobre la viruela símica publicados en *YouTube* con más visualizaciones, se ha observado que los vídeos describiendo la enfermedad (38,73%, n=67) y los reportes sobre la enfermedad (21,97%, n=38) son los más tratados. En cambio, son los vídeos que tratan la Estigmatización de género vinculada a la enfermedad y que dan relevancia a la orientación sexual de las personas que padecen la viruela símica los vídeos que reciben mayor número de visualizaciones (1.086.580), me gusta (81.472) y comentarios (2.870) de media, con bastante diferencia en comparación con el resto de las temáticas (Tabla 6).

Montero-Liberona, Claudia; Abuín-Penas, Javier y Vilches-González, Hugo.
Y ahora que terminó la emergencia sanitaria mundial sobre MPOX 2022-2023: ¿cómo son los mensajes comunicacionales en salud sobre esta enfermedad con más visualizaciones en YouTube?

Tabla 6: Análisis según el tema de los vídeos.

Tema	Número de vídeos		Duración en segundos		Número de visualizaciones		Número de me gusta		Número de comentarios	
	Total	%	Total	Media	Total	Media	Total	Media	Total	Media
Descripción de la enfermedad	67	38,73%	22.034	328	45.608.173	680.719	2.204.895	34.451	58.843	934
Preguntas y respuestas sobre la enfermedad	19	10,98%	21.503	1.131	15.046.119	791.901	261.056	13.739	36.406	1.916
Reportes sobre la enfermedad (noticias)	38	21,97%	22.379	588	11.863.436	312.195	317.366	8.351	48.483	1.275
Prevención de la enfermedad	6	3,47%	1.064	177	1.714.163	285.693	34.420	5.736	925	154
Tratamiento de la enfermedad	1	0,58%	464	464	105.955	105.955	6.166	6.166	244	244
Cuidados sobre la enfermedad	1	0,58%	360	360	81.034	81.034	5.403	5403	345	345
Relacionado a vacuna(s) sobre la enfermedad	6	3,47%	539	89	707.588	117.931	955	191	263	52
Estigmatización de género vinculada a la enfermedad	10	5,78%	5.109	510	10.865.806	1.086.580	814.725	81.472	28.705	2.870
Emergencia de <i>influencers</i> sobre la enfermedad	3	1,73%	590	196	53.616	17.872	6.336	2.112	315	105
Otros	22	12,72%	7.281	330	46.130.204	2.096.827	2.731.449	124.156	34.998	1.590
TOTAL	173	100%	81.323	470	132.176.094	764.023	6.382.771	37.767	209.530	1.247

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, en relación con la presencia de un *influencer* en Mpox, los resultados no arrojaron ningún hallazgo específico al respecto. En otras palabras, no detectamos la presencia de ningún individuo que pudiese ser categorizado en este ámbito específico.

6. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Los principales frutos de esta investigación reafirman, en términos generales, las tendencias observadas en estudios previos en relación con el uso de YouTube como una plataforma para el consumo de información, también en el ámbito de la salud. La cantidad de contenido analizada sobre la viruela símica, tanto en español como en inglés, así como el alcance que han tenido esos vídeos en términos de visualizaciones con un promedio superior al medio millón de visualizaciones y un total de 17 vídeos que superan el millón de visualizaciones demuestran que se trata de una fuente de información sobre temáticas de salud como la viruela símica.

En relación con el primer objetivo (O1), puede concluirse que, si bien el usuario encontrará una diversidad importante en cuanto a formatos, emisores y tipos de contenidos, los vídeos más relevantes pertenecen principalmente a individuos o medios de comunicación genéricos. Las fuentes médicas especializadas, las instituciones públicas del ámbito de la salud y otros canales específicos de salud y/o bienestar apenas alcanzan a representar el

16,18% de los vídeos analizados. Además, son los que reciben menor alcance en cuanto a visualizaciones y menor interacción en cuanto a me gusta y comentarios, también muy alejados de los resultados que obtienen los individuos y los medios de comunicación genéricos. Estos resultados resultan consistentes con las conclusiones obtenidas por Míguez-González *et al.* (2020), Adhikari *et al.* (2016) o Basch *et al.* (2017) en sus análisis sobre de contenidos relativos a diferentes tipos de cáncer.

Como era de esperar, el formato comunicativo más utilizado es el material exclusivo para YouTube (O2). Como era de esperar, el contenido nativo generado *ad hoc* para la plataforma es mayoritario y también obtiene mejores resultados en cuanto a su repercusión a todos los niveles: visualizaciones, me gusta y comentarios. Al cruzar los datos entre las diferentes variables, se ha comprobado que las fuentes médicas especializadas, las instituciones públicas del ámbito de la salud y otros canales específicos de salud y/o bienestar son los emisores que menos generan material exclusivo para YouTube, siendo este apenas el 19,23%. Sería muy recomendable que este tipo de fuentes tuvieran en cuenta contenidos exclusivos para tratar de llegar a un mayor número de personas.

El tipo de contenido informativo y con tono neutro es el más presente (O3). De todas formas, en ninguno de los casos son los contenidos que cumplen esas características los que obtienen mayor repercusión o interacción. Los contenidos alarmistas y humorísticos son, con mucha diferencia, los vídeos que más se han consumido en YouTube sobre la viruela símica. Esto podría deberse principalmente a que las redes sociales son principalmente un espacio de entretenimiento.

Si bien los vídeos describiendo la enfermedad o las noticias sobre la misma era los más tratados, se ha comprobado que la estigmatización de género vinculada a la enfermedad, incidiendo especialmente en la comunidad LGTBIQ+, han sido los vídeos con mayor repercusión e interacción. En este sentido, se identifican una serie de variables muy definidas que han obtenido una repercusión superior al resto en los vídeos sobre la viruela símica (O4). Por una parte, la temática sobre la estigmatización de género vinculada a la enfermedad resulta el tema que genera una mayor repercusión. Del mismo modo los vídeos con tono humorístico y alarmista reciben mejores promedios de visualizaciones, me gusta y comentarios; así como el material generado de manera exclusiva para la plataforma y los contenidos creados por individuos de manera particular o por medios de comunicación. Este tipo de variables, han influido de manera significativa en los vídeos sobre la viruela símica publicados en *YouTube* y deberían tenerse en cuenta al generar contenidos relacionados con aspectos de salud pública.

Por otra parte, podría concluirse que, si bien los emisores especializados en temas de salud parecen esforzarse en ofrecer vídeos con un tono neutro y utilizando un tipo de contenido informativo, los usuarios de YouTube prefieren contenidos en tonos humorísticos o alarmistas y generados por fuentes no especializadas.

Montero-Liberona, Claudia; Abuín-Penas, Javier y Vilches-González, Hugo.
Y ahora que terminó la emergencia sanitaria mundial sobre MPOX 2022-2023: ¿cómo son los mensajes comunicacionales en salud sobre esta enfermedad con más visualizaciones en YouTube?

Esta indagación se limita al caso específico de una enfermedad, la viruela símica, por lo que se recomiendan futuras investigaciones que repliquen esta metodología en otro tipo de enfermedades para comprobar si los patrones de características de los vídeos se repiten en un contexto diferente y si las conclusiones obtenidas con respecto a la relación entre estas características y la repercusión de los vídeos son aplicables en otro tipo de situaciones de salud pública.

7. REFERENCIAS

- Adhikari, J., Sharma, P., Arjyal, L. y Uprety, D. (2016). YouTube as a source of information on cervical cancer. *North American journal of medical sciences*, 8(4), 183-186. <https://doi.org/10.4103%2F1947-2714.179940>
- Amer, F., Khalifa, H. E., Elahmady, M., ElBadawy, N. E., Zahran, W. A., Abdelnasser, M., ... Tash, R. M. E. (2023). Monkeypox: Risks and Approaches to Prevention. *Journal of Infection and Public Health*, 901-910. <https://doi.org/10.1016/j.jiph.2023.04.001>
- Amoedo-Casais, A., Moreno-Moreno, E., Negredo-Bruna, S., Kaufmann-Argueta, J. y Vara-Miguel, A. (2023). *Digital News Report España 2023. El periodismo afronta el reto de la confianza ante los nuevos referentes*. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra. <https://doi.org/10.15581/019.2023>
- Bamakan, S. M. H., Nurgaliev, I. y Qu, Q. (2019). Opinion leader detection: A methodological review. *Expert Systems with Applications*, 115, 200-222. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2018.07.069>
- Basch, C. H., Hillyer, G. C., MacDonald, Z. L., Reeves, R. y Basch, C. E. (2015). Characteristics of YouTube™ videos related to mammography. *Journal of Cancer Education*, 30(4), 699-703. <https://doi.org/10.1007/s13187-014-0769-9>
- Bayrak, E. (2023). Global View on Monkeypox Epidemic: A Youtube Study. *Çukurova Anestezi ve Cerrahi Bilimler Dergisi*, 6(3), 397-401.
- Briones, R., Nan, X., Madden, K. y Waks, L. (2012). When vaccines go viral: an analysis of HPV vaccine coverage on YouTube. *Health Communication*, 27(5), 478-485. <https://doi.org/10.1080/10410236.2011.610258>
- Comeau, N., Abdelnour, A. y Ashack, K. (2023). Assessing Public Interest in Mpox via Google Trends, YouTube, and TikTok. *JMIR dermatology*, 6, e48827. <https://doi.org/10.2196/48827>
- Kemp, S. (2023). *Digital Global Overview Report*. DataReportal. <https://acortar.link/ISX9DY>

Montero-Liberona, Claudia; Abuín-Penas, Javier y Vilches-González, Hugo.
Y ahora que terminó la emergencia sanitaria mundial sobre MPOX 2022-2023: ¿cómo son los mensajes comunicacionales en salud sobre esta enfermedad con más visualizaciones en YouTube?

Infobae. (2023). *La OMS confirmó más de 1.000 casos de viruela del mono y tres nuevas muertes en el último mes.* <https://acortar.link/rmhNcQ>

Haslam, K., Doucette, H., Hachey, S., MacCallum, T., Zwicker, D., Smith-Brilliant, M. y Gilbert, R. (2019). *YouTube videos as health decision aids for the public: an integrative review.* *Canadian Journal of Dental Hygiene*, 53(1), 53.

Hong, C. (2023). *Mpox on Reddit: a Thematic Analysis of Online Posts on Mpox on a Social Media Platform among Key Populations.* *Journal of Urban Health*, 1-10. <https://doi.org/10.1007/s11524-023-00773-4>

IAB Spain. (2023). *Estudio de Redes Sociales 2023.* <https://acortar.link/k0kSrr>

Islam, M. A., Hemo, M. K., Chopra, H., Amin, M. R., Bhattacharya, P. y Dhama, K. (2022). *Old Enemy with a New Face: Re-emerging Monkeypox Disease – An Update.* *Journal Pure and Applied Microbiology*, 16, 2972-2988.

Jana, P. K., Patoda, S., Roy, P. K., Ghosh, B., Kar, S., Debnath, A., ... Dutta, S. (2023). *Information on Recent Monkeypox Outbreak: Systematic Search and Content Analysis of YouTube Videos.* *Mayo Clinic Proceedings: Digital Health*, 1(1), 40-51. <https://doi.org/10.1016/j.mcpdig.2023.01.005>

León-Figueroa, D. A., Barboza, J. J. y Valladares-Garrido, M. J. (2024). *Sources of information on monkeypox virus infection. A systematic review with meta-analysis.* *BMC Public Health*, 24(1), 276.

Madathil, K. C., Rivera-Rodríguez, A. J., Greenstein, J. S. y Gramopadhye, A. K. (2015). *Healthcare information on YouTube: a systematic review.* *Health informatics Journal*, 21(3), 173-194. <https://doi.org/10.1177/1460458213512220>

Martínez, V. C., García, A. L. G. y Moraleda, I. J. M. (2022). *360 video trend on YouTube before and during the COVID-19 pandemic.* *Journal of Creative Communications*, 17(1), 22-34.

Martins-Filho, P. R. (2022). *Increase in interest in sexually transmitted infections on YouTube during the monkeypox outbreak in 2022: A global infodemiology study.* *International Journal of Surgery (London, England)*, 107, 106970.

Míguez-González, M. I., García Crespo, O. y Ramahí-García, D. (2020). *Análisis de vídeos sobre cáncer de mama en YouTube.* *Cuadernos.info*, 44, 179-193. <https://doi.org/10.7764/cdi.44.1528>

Montero-Liberona, Claudia; Abuín-Penas, Javier y Vilches-González, Hugo.
Y ahora que terminó la emergencia sanitaria mundial sobre MPOX 2022-2023: ¿cómo son los mensajes comunicacionales en salud sobre esta enfermedad con más visualizaciones en YouTube?

- Mishra, B., Rath, S., Mohanty, M. y Mohapatra, P. R. (2023). The Threat of Impending Pandemics: A Proactive Approach. *Cureus*, 15(3). <https://do.org/10.7759/cureus.36723>
- Movahedi-Nia, Z., Bragazzi, N., Asgary, A., Orbinski, J., Wu, J. y Kong, J. (2023). Mpox Panic, Infodemic, and Stigmatization of the Two-Spirit, Lesbian, Gay, Bisexual, Transgender, Queer or Questioning, Intersex, Asexual Community: Geospatial Analysis, Topic Modeling, and Sentiment Analysis of a Large, Multilingual Social Media Database. *Journal of Medical Internet Research*, 25, e45108. <https://doi.org/10.2196/45108>
- Nichols, B. (1997). *La representación de la realidad: cuestiones y conceptos sobre el documental*. Paidós.
- Organización Panamericana de la Salud (OPS)-Organización Mundial de la Salud (s.f.). *Mpox (Viruela Símica)*. <https://www.paho.org/es/mpoxenfermedad>
- Organización Panamericana de la Salud [OPS] - Organización Mundial de la Salud [OMS]. (s.f.). Brote por enfermedad de Mpox (Viruela Símica). <https://www.paho.org/es/Mpox>
- Organización Panamericana de la Salud [OPS] - Organización Mundial de la Salud [OMS]. (2023a). *La OMS declara el fin de la emergencia por viruela símica y pide esfuerzos sostenidos para el manejo a largo plazo de la enfermedad*. <https://acortar.link/kb1vTS>
- Organización Panamericana de la Salud [OPS] - Organización Mundial de la Salud [OMS]. (2023b). *Mpox: Consejos y recursos para la población*. <https://www.paho.org/es/Mpox/Mpox-consejos-recursos-para-poblacion>
- Pfender, E. J., Wanzer, C. y Bleakley, A. (2023). A Content Analysis of Social Media influencers' "What I Eat in a day" Vlogs on YouTube. *Health Communication*, 1-12. <https://doi.org/10.1080/10410236.2023.2260966>
- Smailhodzic, E., Hooijsma, W., Boonstra, A. y Langley, D. J. (2016). Social media use in healthcare: A systematic review of effects on patients and on their relationship with healthcare professionals. *BMC Health Services Research*, 16(1), 1-14. <https://doi.org/10.1186/s12913-016-1691-0>
- Schillinger, D., Chittamuru, D. y Ramírez, A. S. (2020). From "infodemics" to health promotion: a novel framework for the role of social media in public health. *American Journal of Public Health*, 110(9), 1393-1396. <https://doi.org/10.2105/AJPH.2020.305746>

Montero-Liberona, Claudia; Abuín-Penas, Javier y Vilches-González, Hugo.
Y ahora que terminó la emergencia sanitaria mundial sobre MPOX 2022-2023: ¿cómo son los mensajes comunicacionales en salud sobre esta enfermedad con más visualizaciones en YouTube?

Shepherd, T., Robinson, M. y Mallen, C. (2023). Online Health Information Seeking for Mpox in Endemic and Nonendemic Countries: Google Trends Study. *JMIR Formative Research*, 7, e42710. <https://doi.org/10.2196/42710>

Tuells, J., Martínez-Martínez, P. J., Duro-Torrijos, J. L., Caballero, P., Fraga-Freijeiro, P. y Navarro-López, V. (2015). Características de los vídeos en español publicados en YouTube sobre la vacuna contra el virus del papiloma humano. *Revista española de salud pública*, 89(1), 107-115. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5614361.pdf>

Tong, C., Margolin, D., Chunara, R., Niederdeppe, J., Taylor, T., Dunbar, N. y King, A. J. (2022). Search Term Identification Methods for Computational Health Communication: Word Embedding and Network Approach for Health Content on YouTube. *JMIR Medical Informatics*, 10(8), e37862. <https://doi.org/10.2196/37862>

Wu, D., Tang, W., Lu, H., Zhang, T. P., Cao, B., Ong, J. J., ... Tucker, J. D. (2019). Leading by example: web-based sexual health influencers among men who have sex with men have higher HIV and syphilis testing rates in China. *Journal of Medical Internet Research*, 21(1), e10171. <https://doi.org/10.2196/10171>

Yang, N., Wu, D., Zhou, Y., Huang, S., He, X., Tucker, J., ... Tang, W. (2021). Sexual health influencer distribution of HIV/syphilis self-tests among men who have sex with men in China: secondary analysis to inform community-based interventions. *Journal of medical Internet research*, 23(6), e24303. <https://doi.org/10.2196/24303>

Yapici, O. y Gülseren, Y. D. (2023). Quality, reliability and content evaluation of YouTube videos associated Monkeypox. *Journal of Health Sciences and Medicine*, 6(2), 364-367. <https://doi.org/10.32322/jhsm.1229223>

CONTRIBUCIONES DE AUTORES, FINANCIACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

Contribuciones de los autores:

Conceptualización: Montero-Liberona, Claudia y Abuín-Penas, Javier. **Metodología:** Montero-Liberona, Claudia y Abuín-Penas, Javier. **Software:** Abuín-Penas, Javier. **Validación:** Montero-Liberona, Claudia y Abuín-Penas, Javier. **Análisis formal:** Montero-Liberona, Claudia; Abuín-Penas, Javier y Vilches-González, Hugo. **Curación de datos:** Montero-Liberona, Claudia y Abuín-Penas, Javier. **Redacción-Preparación del borrador original:** Montero-Liberona, Claudia y Abuín-Penas, Javier. **Redacción-Revisión y Edición:** Montero-Liberona, Claudia. **Visualización:** Abuín-Penas, Javier. **Supervisión:** Montero-Liberona, Claudia y Abuín-Penas, Javier. **Administración de proyectos:** Montero-Liberona, Claudia y Abuín-Penas, Javier. **Todos los autores han leído y aceptado la versión publicada del manuscrito:** Montero-Liberona, Claudia y Abuín-Penas, Javier.

Montero-Liberona, Claudia; Abuín-Penas, Javier y Vilches-González, Hugo.
Y ahora que terminó la emergencia sanitaria mundial sobre MPOX 2022-2023: ¿cómo son los mensajes comunicacionales en salud sobre esta enfermedad con más visualizaciones en YouTube?

Financiación: Esta investigación no recibió financiamiento externo.

Conflicto de intereses: No los hay.

AUTOR/ES:

Claudia Montero-Liberona: Doctora en Comunicación por la University of Illinois at Urbana-Champaign, Estados Unidos (2012-2016), con un Máster en Comunicación Social por la Pontificia Universidad Católica de Chile, incluyendo la mención en Comunicación y Educación. Periodista titulada por la Universidad de Santiago de Chile y diplomada en Docencia Universitaria, Centro de Desarrollo Docente, Pontificia Universidad Católica de Chile (2018). Sus principales áreas de investigación son la comunicación organizacional y la comunicación en el ámbito de la salud. Actualmente, es investigadora del Centro Traslacional en Endocrinología (CETREN UC), y del Centro para la Prevención y el Control del Cáncer (CECAN) en Chile.

clmonter@uc.cl

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-6018-7490>

Google Scholar: <https://scholar.google.com/citations?user=sdfxDBwAAAAJ&hl=es&oi=ao>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Claudia-Montero-Liberona>

Scopus: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=56470788900>

Javier Abuín-Penas: Graduado en Publicidad y Relaciones Públicas (2014) y Doctor en Creatividad e Innovación Social y Sostenible por la Universidad de Vigo (2020). Actualmente es Profesor Ayudante Doctor en el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Vigo y coordinador del Máster Universitario en Comunicación en Medios Sociales e Creación de Contidos Dixitais de la UVigo. Sus principales líneas de investigación se centran en la comunicación digital y en los nuevos medios, especialmente en el ámbito deportivo.

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-7822-7526>

Google Scholar: <https://scholar.google.com/citations?user=bn4UxHIAAAAjyhl=es>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Javier-Abuin-Penas>

Scopus: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57226127424>

Hugo Vilches-González: Licenciado en Ciencias Sociales (2022) y, actualmente, estudiante de pregrado de Publicidad en la Pontificia Universidad Católica de Chile. Se desempeña como ayudante de docencia en los cursos: Teoría de las Organizaciones y Comunicación; Marketing Social y Campañas, en la Pontificia Universidad Católica de Chile. Ha participado en concursos de publicidad obteniendo los premios Grand Prix en COMUNICADV 2023 de la Universidad de las Américas, Chile; y el lugar Bronze en el Festival Internacional La Pieza 2023.

Orcid ID: <https://orcid.org/0009-0005-8438-9598>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Hugo-Vilches-Gonzalez>

ARTÍCULOS RELACIONADOS:

- Abuín-Penas, J. y Abuín-Penas, R. (2022). Redes sociales y el interés por la información oficial en tiempos de pandemia: análisis de la comunicación de los ministerios de salud europeos en Facebook durante la COVID-19. *Revista de Comunicación y Salud*, 12. <https://doi.org/10.35669/rcys.2022.12.e303>
- Aguado-Guadalupe, G. y Bernaola-Serrano, I. (2020). Verificación en la infodemia de la COVID-19. El caso Newtral. *Revista Latina de Comunicación Social*, 78, 289-308. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1478>
- Almeida, F. (2021). Social movements in a time of pandemic: The case of Tech4COVID19 in Portugal. *European Public & Social Innovation Review*, 6(2), 51-63. <https://pub.sinnergiak.org/esir/article/view/151>
- Alonso González, M. (2021). Desinformación y coronavirus: el origen de las *fake news* en tiempos de pandemia. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 26, 1-25. <https://doi.org/10.35742/rcci.2021.26.e139>
- Castro-Martínez, A., Díaz-Morilla, P. y Torres-Martín, J. L. (2022). El papel de la comunicación interna en la gestión del teletrabajo durante la crisis de la COVID-19. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 55, 29-51. <https://doi.org/10.15198/seeci.2022.55.e768>

VivatAcademia

revista de comunicación

ISSN: 1575-2844