



## ORIGINALES

### **Análisis cualitativo de la cuenta de twitter de la Federación de Asociaciones de Matronas de España**

Qualitative analysis of the twitter account of the Federation of Associations of Midwives of Spain

Javier Sánchez Conde<sup>1</sup>  
Helena Casquero Martín<sup>1</sup>  
Alicia Gómez Martín<sup>1</sup>  
Laura Sanchón Gómez<sup>1</sup>  
María José Vázquez Herrero<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Enfermera/o especialista en enfermería obstétrico-ginecológica (Matrona) del Complejo Asistencial Universitario de Salamanca. Salamanca. España. [jsanchezcon@saludcastillayleon.es](mailto:jsanchezcon@saludcastillayleon.es)

<https://doi.org/10.6018/eglobal.502891>

Recibido: 29/11/2021

Aceptado: 14/01/2022

#### **RESUMEN:**

**Introducción:** Twitter es la red social con más usuarios en la que la Federación de Asociaciones de Matronas de España (FAME) publica contenido, y al estudiar su cuenta, podemos explicar las características y funcionamiento de la FAME, además de comprender sus intereses a través del análisis de contenido de sus publicaciones.

**Metodología:** Se realizó un estudio cualitativo etnográfico para describir y explicar los elementos que integran el sistema de la red social construida a través de twitter por la FAME, teniendo en cuenta su evolución, estructura e interacciones a través de los tweets publicados.

**Resultados:** Se obtuvieron 358 tweets, clasificados en tres matrices de codificación relacionadas con: Asociaciones de Matronas de España, Menciones de la cuenta de twitter de la FAME y Categorías de los tweets de la FAME.

**Discusión:** La actividad social en twitter fue intensa en los primeros años y escasa en los últimos debido a la pandemia por COVID-19 a diferencia de la mayoría de asociaciones científicas. La FAME utiliza su cuenta para difundir información relacionada con la salud de las mujeres y la visibilidad de las matronas relacionándola con temas de actualidad.

**Conclusiones:** Debido a su creciente impacto, las redes sociales deberían servir como sistemas de información entre ciencia y sociedad, y los profesionales deben conocer y utilizar este tipo de herramientas. Es necesario contar con fuentes de información que reflejen la salud de las mujeres y la FAME demostró su conocimiento de este hecho a través de sus tweets publicados durante el periodo analizado.

**Palabras clave:** Investigación cualitativa, twitter, enfermeras obstetricas, asociaciones de práctica independiente, red social.

## ABSTRACT:

**Introduction:** Twitter is the social network with the most users in which the Federation of Associations of Midwives of Spain (FAME) publishes content, and by studying your account, we can explain the characteristics and operation of FAME, in addition to understanding their interests through of the content analysis of your publications.

**Methodology:** A qualitative ethnographic study was carried out to describe and explain the elements that make up the social network system built by FAME through twitter, taking into account its evolution, structure and interactions through the published tweets.

**Results:** 358 tweets were obtained, classified in three coding matrices related to: Associations of Midwives of Spain, Mentions of the FAME twitter account and Categories of the FAME tweets.

**Discussion:** Social activity on Twitter was intense in the first years and scarce in the last due to the COVID-19 pandemic, unlike most scientific associations. FAME uses its account to disseminate information related to women's health and the visibility of midwives, relating it to current issues.

**Conclusions:** Due to their growing impact, social networks should serve as information systems between science and society, and professionals should know and use these types of tools. It is necessary to have sources of information that reflect the health of women and the FAME demonstrated its knowledge of this fact through its tweets published during the period analyzed.

**KeyWords:** Qualitative research, twitter, nurse midwives, Independent Practice Associations, social networking.

## INTRODUCCIÓN

La comunicación es una de las herramientas esenciales en la difusión de contenido de cualquier institución científica, como es en el caso de las asociaciones de matronas. Tanto los ciudadanos como los profesionales demandan cada vez más información al respecto y en este tipo de situaciones, los portavoces de las asociaciones de matronas deben dar a la población “la información que el público necesita”. Las redes sociales se han convertido en uno de los principales foros de debate sobre los diversos temas relacionados con la salud. Sin embargo, la información publicada en estas plataformas a menudo carece de respaldo científico, lo que se suma a la confusión, la desconfianza y el miedo entre la población <sup>(1)</sup>.

Entre estas herramientas de comunicación digital, las redes sociales predominan por su relevancia y presencia social. Según un informe de DataReportal, su tasa de penetración media mundial es del 53,6% (alcanzando el 79% en Europa occidental y septentrional y el 74% en América del Norte). Estos datos confirman la importancia de las redes sociales en los procesos de comunicación actuales y convierten estas herramientas digitales en poderosas herramientas de comunicación <sup>(1,2)</sup>.

Twitter es uno de los servicios de microblogging más populares, tiene más de 322 millones de usuarios y produce millones de tweets todos los días <sup>(3)</sup>. Permite a los usuarios escribir mensajes cortos y transmitirlos a sus seguidores en tiempo real. En comparación con los blogs tradicionales, el microblogging enfatiza la velocidad y la brevedad, enfocándose en las cosas que suceden a tiempo real <sup>(4)</sup>. Varios estudios han demostrado que los usuarios utilizan principalmente microblogs para describir sus rutinas diarias, llevar a cabo conversaciones, informar noticias y compartir información <sup>(5,6)</sup>.

Twitter es la red social con mayor número de usuarios en la que la Federación de Asociaciones de Matronas de España, en adelante la FAME, publica contenido. Esta plataforma social se ha convertido en un importante foro de debate digital. Por lo tanto, es relevante para comprender muchos eventos actuales, incluidos los relacionados con la salud <sup>(1)</sup>, y es una importante herramienta de comunicación para

las instituciones, como lo ilustran varios estudios <sup>(7-9)</sup>. El poder de Twitter como herramienta de comunicación institucional no es unidireccional; permite que las instituciones se conecten con la sociedad <sup>(10)</sup>. Con millones de usuarios que contribuyen a los microblogs todos los días, el microblogging produce un vasto registro escrito del comportamiento diario de las personas en su entorno natural. Al estudiar el microblogging, podemos comprender los intereses y motivaciones de los usuarios que comparten información a través de sus publicaciones <sup>(3)</sup>.

La FAME publicó su primer tweet el 6 de marzo de 2014. Desde entonces, la FAME se ha involucrado en esfuerzos de difusión a través de Twitter, buscando brindar acceso a información real tanto para los profesionales sanitarios como para el público en general. Por lo tanto, los perfiles de la FAME en varias redes sociales (particularmente Twitter) se convirtieron en los altavoces de la organización para entregar información veraz y confiable.

## **OBJETIVOS**

### **Objetivo principal**

Explicar las características, estructura y funcionamiento de la cuenta de twitter de la Federación de Asociaciones de Matronas de España (FAME).

### **Objetivos específicos**

- Describir la evolución y estructura del sistema social construido por la FAME a través de su cuenta de twitter.
- Entender los intereses de la FAME a través de las redes sociales.
- Comprender la naturaleza de los mensajes de la FAME a través de las tecnologías de la comunicación.

## **MATERIAL Y MÉTODOS**

Este estudio se ha realizado siguiendo las pautas y recomendaciones de otros autores en el análisis de la comunicación a través de las redes sociales, que fueron implementadas en otros estudios sobre el uso de Twitter en la comunicación institucional <sup>(11,12)</sup>. Aplicamos estas pautas a nuestro caso, a saber, el uso de Twitter por parte de la FAME con respecto al contenido de sus publicaciones. Las pautas a seguir consistieron en la adquisición de datos de las redes sociales en primer lugar para su análisis, teniendo en cuenta las recomendaciones sobre consideraciones éticas emergentes en la investigación basada en datos de redes sociales. El análisis sistemático de texto y contenido publicado es la base de las investigaciones basadas en twitter, pero es necesario obviar datos que pueden suponer un compromiso ético como la geolocalización de los tweets publicados o las direcciones de acceso al punto de internet, y que además no son necesarios para llevar a cabo el análisis del contenido ni aportan información relevante.

Se realizó un estudio cualitativo de tipo etnográfico para poder describir y explicar los elementos y las categorías que integran el sistema de la red social construida a través

de twitter por la FAME, teniendo en cuenta su evolución histórica, estructura social, interacciones, lenguaje, normas y patrones de conducta.

Para poder llevar a cabo el estudio se obtuvieron los datos a través de la propia red social en internet de todos los tweets publicados por la cuenta de la FAME (@fame\_matronas) desde su creación en marzo del año 2014 hasta noviembre del año 2021. La elección de estos documentos se basó en su fácil accesibilidad por parte del equipo investigador y su validez como fuente de información para estudiar el lenguaje escrito de forma no intrusiva ya que no se solicitó elaborarlos. Además, los textos podían ser consultados en cualquier momento y ser analizados cuantas veces fuera preciso sin dedicar tiempo a transcribirlos.

El equipo investigador se formó con cuatro integrantes que fueron entrenados en el análisis cualitativo de redes sociales de forma previa a la elaboración del estudio.

El análisis de los datos obtenidos se llevó a cabo con el programa informático NVivo® versión 12. Un programa de análisis, útil para construir grandes bases de datos estructuradas jerárquicamente, que puede agregar documentos como el compendio de tweets para ser analizados.

Se identificaron los términos más utilizados por la FAME y se determinó su intención. Este análisis cualitativo arroja resultados cuantificables (el número de apariciones de los términos más utilizados o mensajes con una naturaleza específica) para obtener una imagen representativa. El primer análisis en base a los términos más frecuentes, con el fin de identificar las palabras más utilizadas por la FAME en sus tweets, sentó las bases para el posterior análisis semántico destinado a determinar la naturaleza de los mensajes después de revisar su contenido y siguiendo los estudios de Colle o Verd Pericás <sup>(13,14)</sup>. De esta forma, se obtuvieron los elementos necesarios para estudiar el comportamiento de la FAME en su cuenta de Twitter.

Por otro lado, esta investigación es descriptiva-analítica. En una primera etapa, se enumeraron los mensajes y los conceptos utilizados en ellos. En una segunda etapa, se analizó el significado de todos estos elementos buscando posibles relaciones. En la medida en que se consideraron los tweets de la FAME a lo largo de un período de tiempo específico, el estudio es longitudinal y retrospectivo.

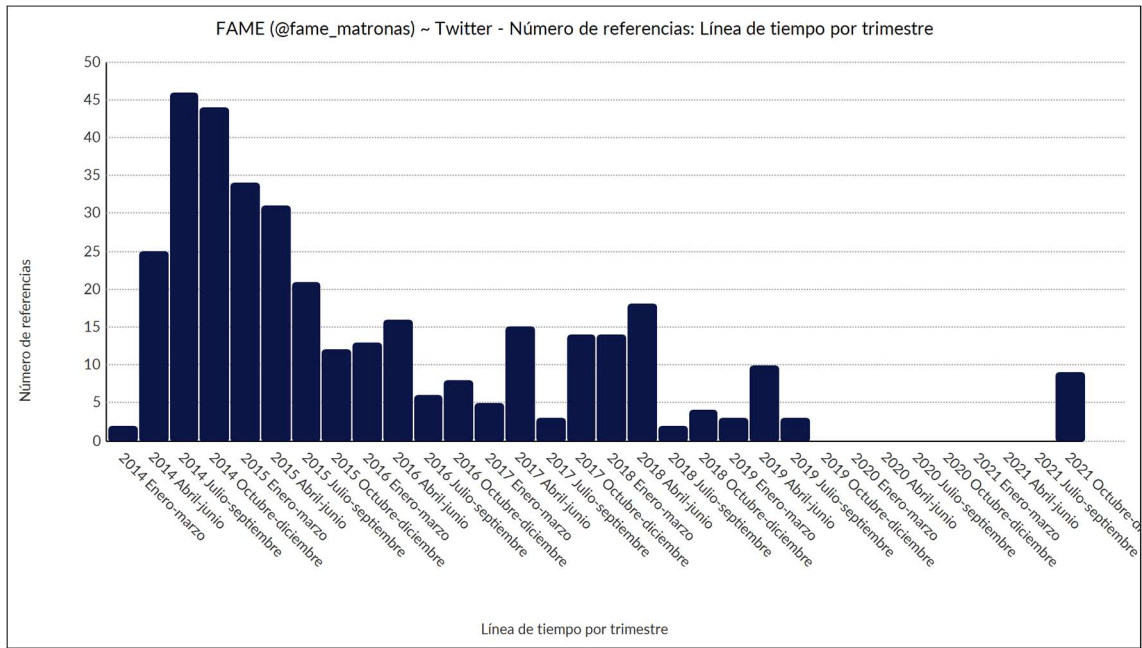
Se codificaron cada una de las unidades de contenido (tweets) en categorías según su naturaleza de los textos y en función de la relación que guardaban con otras cuentas de twitter. El proceso de codificación se realizó de forma paralela a la lectura de los tweets de forma que las categorías se fueron estableciendo según avanzaba el análisis de los contenidos y fue realizado por 5 investigadores diferentes para poder establecer de forma consensuada las categorías finales y poder llevar a cabo el proceso de triangulación.

La interpretación de los resultados se elaboró de forma individual por cada uno de los 5 investigadores y después se elaboró un grupo de discusión para realizar una interpretación final y consensuada de los datos obtenidos.





**Figura 2.** Número de referencias por trimestre de la cuenta @fame\_matronas.



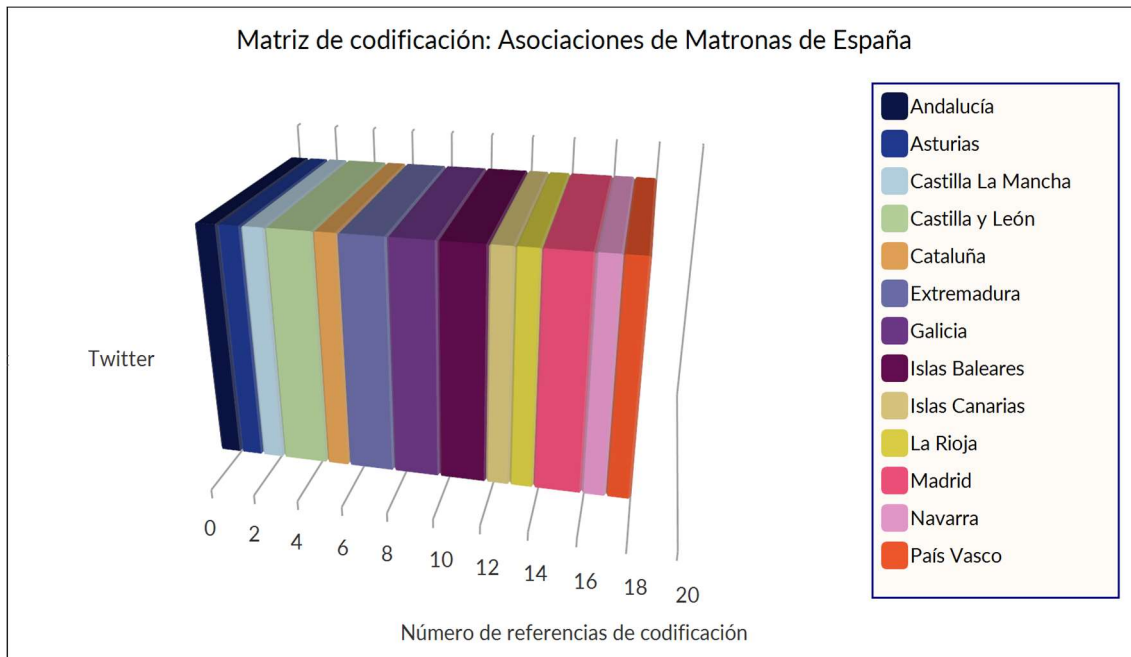
Con respecto a la frecuencia de palabras analizada en la recopilación de los tweets se obtuvo una nube de palabras (Figura 3), donde se mostraban los términos más utilizados por la FAME en sus tweets, siendo la palabra más utilizada “matronas” con un conteo de 54 repeticiones y un porcentaje ponderado del 1,38% sobre el total de palabras y la menos utilizada “maternidad” con un conteo de 8 repeticiones y un porcentaje ponderado del 0,20%.

**Figura 3.** Nube de palabras.

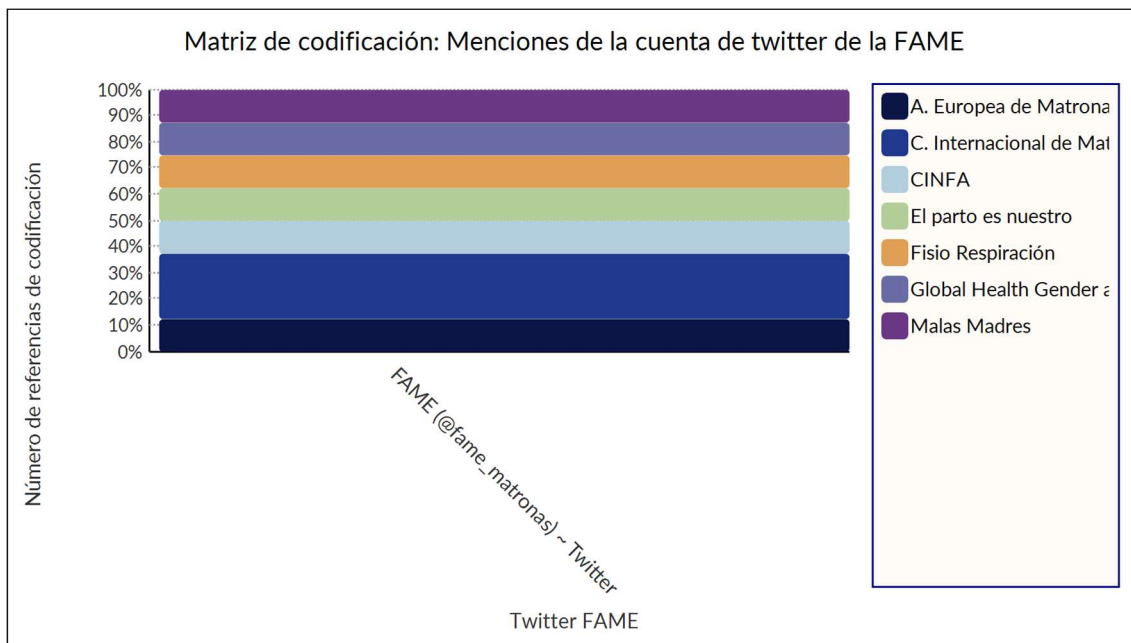


Tras la clasificación del contenido de cada tweet se obtuvieron tres matrices de codificación relacionadas con los siguientes códigos: Asociaciones de Matronas de España (Figura 4), Menciones de la cuenta de twitter de la FAME (Figura 5) y Categorías de los tweets de la FAME (Figura 6).

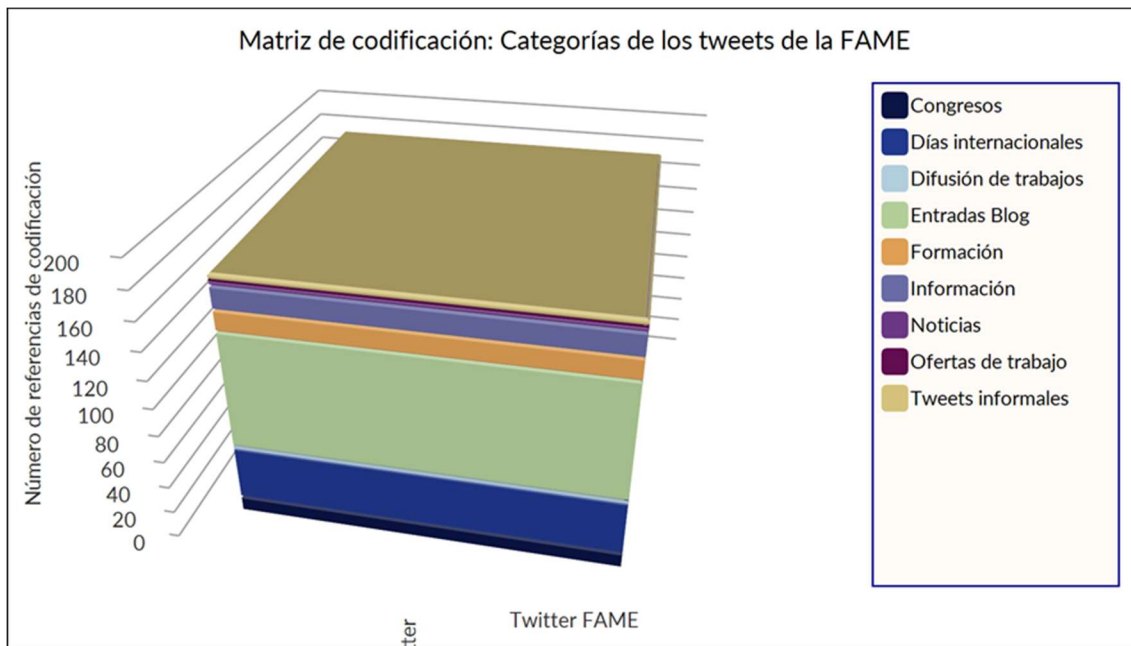
**Figura 4.** Matriz de codificación: Asociaciones de Matronas de España.



**Figura 5.** Matriz de codificación: Menciones de la cuenta de twitter de la FAME.



**Figura 6.** Matriz de codificación: Categorías de los tweets de la FAME.



En el caso del código: Asociaciones de matronas de España, se incluyeron los subcódigos referentes a cada una de las Asociaciones de Matronas por Comunidades Autónomas que conforman la Federación, obteniendo datos de 13 asociaciones que eran mencionadas por la cuenta de la FAME a través de sus tweets como por ejemplo:

*[@fame\_matronas: También el 7 de mayo, la Associació Balear de Comares @ComaresB ha organizado una jornada científica. #DíadelMatrona <https://t.co/1qQJNcOefP>.]*

*[@fame\_matronas: Esta semana en nuestras asociaciones (Euskadi y Castilla La Mancha) #FAMEsemanal <https://t.co/p7FVRzdsqk>.]*

En el caso del código: Menciones de la cuenta de twitter de la FAME, se incluyeron los subcódigos referentes a cada una de las cuentas retwiteadas en tweets como:

*[@elpartoesnuestr: El documental interactivo 'Parir en el Siglo XXI' gana el premio Boehringer Ingerheim de Periodismo en Salud. <https://t.co/Ny8jTZ0iVb> vía @rtve #parto #documental #parirenelsigloXXI #ElPartoEsNuestro]*

*[@world\_midwives: #SaveTheDate: The Dep. of Maternal, Newborn, Child, and Adolescent Health & Ageing, @WHO Geneva is organizing a global event to share experiences and lessons learned from the impact of COVID-19 on essential MNCH services. Register: <https://t.co/q13skN8ITq> <https://t.co/DV4spljduz>.]*

En el caso del código: Categorías de los tweets de la FAME, se incluyeron los subcódigos referentes a cada una de las temáticas generales en las cuales se encuadraban cada uno de los tweets, siendo la codificación más numerosa. En la categoría de Congresos se incluyeron tweets como:



*[@fame\_matronas: ¡Atención! Aún estás a tiempo de presentar tu comunicación para el II Congreso APROMAP y el XVII Congreso de la FAME. Fechas a tener en cuenta: 15/1: Apertura del plazo - 1/5: Cierre del plazo - 30/6: Comunicación a los autores decisión del Comité Científico sobre la aceptación.]*

*[@fame\_matronas: ¿Quieres hacer una presentación oral o presentar un póster en el siguiente congreso de la FAME? Aquí tienes en enlace a las normas de envío: <https://t.co/QNRqzrgg0Q>.]*

En la categoría de Días internacionales se incluyeron tweets como:

*[@fame\_matronas: 23 SEPTIEMBRE DÍA INTERNACIONAL CONTRA LA EXPLOTACIÓN SEXUAL Y EL TRÁFICO DE MUJERES Y NIÑAS. <https://t.co/L3aErJ8PFL> <https://t.co/OVuvVzVFCv>.]*

*[@fame\_matronas: 26 DE MARZO DÍA MUNDIAL DEL CÁNCER DE CERVIX <https://t.co/qCX1kIIPFW> <https://t.co/nGSTYOUHCm>.]*

En la categoría de Difusión de trabajos se incluyeron tweets como:

*[@fame\_matronas: ¡Buenos días! Hoy compartimos el post ganador del concurso que hicimos hace unos meses. ¡Enhorabuena, Esther! <https://t.co/MEnNV0d7Bd> <https://t.co/ATCMK1U3Bd>.]*

*[@fame\_matronas: Un compañero de Ciudad Real nos manda esta encuesta para un trabajo de investigación: <https://t.co/UXm4Jc5LSM> #matronas.]*

En la categoría de Entradas Blog se incluyeron tweets como:

*[@fame\_matronas: Las «falsas contracciones» o contracciones de Braxton Hicks: consejos para reconocerlas <https://t.co/H7Rb6XBT6M> <https://t.co/5kwtilGPMz>.]*

*[@fame\_matronas: Bancos de leche: la mejor opción cuando no disponemos de leche de madre <https://t.co/gOMh7pHQof> <https://t.co/GQg7DscNwS>.]*

En la categoría de Formación se incluyeron tweets como:

*[@fame\_matronas: Las compañeras de la Asociación Profesional de Matronas Extremeñas han organizado unas jornadas de formación continuada en Hervás los días 10 y 11 de mayo. ¿Quién se apunta? #DíadelaMatrona <https://t.co/BX7rfFOT0y>.]*

*[@fame\_matronas: Curso gratuito de UNED y MAPFRE sobre la seguridad vial infantil <https://t.co/uDYUNDpuSc> #seguridadvial.]*

En la categoría de Información se incluyeron tweets como:

*[@fame\_matronas: Reunión de la nueva Junta Directiva de FAME con la Dirección General de Salud Pública del Ministerio de Sanidad. @sanidadgob #matrona <https://t.co/xx2mYxL43R>.]*

*[@fame\_matronas: ¡Atención, matronas y residentes! Eucerin, con la colaboración de la FAME, ha puesto en marcha este concurso <http://t.co/ipmFzMbZ31>.]*

En la categoría de Noticias se incluyeron tweets como:

*[@fame\_matronas: Barcelona reforzará la educación sexual y la atención a jóvenes <http://t.co/VN89unyiS7> @llevadores.]*

*[@fame\_matronas: Sobre Elisabeth Eidenbenz, la maternidad de Elna y su historia: La cuna del exilio <http://t.co/kkZjcadDhA>.]*

En la categoría de Ofertas de trabajo se incluyeron tweets como:

*[@fame\_matronas: ¿Quieres formarte como matrona para el Reino Unido? Atent@s a esta información!! •Se organiza una Midwifery webinar el 24-10-2021 a las 12:00 am •Una oportunidad para formarse para ser matrona en Reino Unido (RU). #matrona <https://t.co/YFED4Y7tUp>.]*

En la categoría de Tweets informales se incluyeron tweets como:

*[@fame\_matronas: ¡Feliz año nuevo! Brindemos por un 2019 con ninguna mujer sin matrona.]*

## DISCUSIÓN

La cuenta @fame\_matronas se estructura dentro del sociograma de twitter como el centro de un reducido grupo de 55 usuarios relacionados directamente con sus publicaciones, siendo objeto de seguimiento e interés para un total de 1474 seguidores. Estos perfiles están constituidos en su gran mayoría por grupos y profesionales sanitarios.

Desde su creación el 6 de marzo del año 2014 hasta el 30 de noviembre del año 2021, el número de publicaciones ha sido heterogéneo en el tiempo, con un aumento significativo en el número de tweets publicados en el año 2014 y 2015 con respecto al de años posteriores. Además se ha observado una actividad social en la red más intensa en estos años, comparado con los tres últimos años, en gran parte debido a la pandemia por COVID-19 que coincide con el periodo de actividad escasa analizado, dato que difiere con la mayoría de asociaciones científicas que publican contenido en la red social <sup>(1,15,16)</sup>.

Con respecto al contenido de los tweets, las publicaciones de la FAME se centran en visibilizar la profesión de las matronas y mejorar la calidad asistencial como describe la organización en su propia biografía, esto se evidencia rápidamente a través de la alta frecuencia de términos utilizados como “matronas”, “internacional”, “salud”, “congreso”, “embarazo”, “lactancia”, “mujeres”... Lo que ha permitido clasificar en categorías el contenido de los tweets publicados para comprender los intereses y motivaciones de la Asociación. El tema central en las publicaciones es la difusión del contenido del blog de la FAME, donde se publica información relacionada con la salud integral femenina y aspectos relacionados con la vida reproductiva de las mujeres, dirigida tanto a profesionales sanitarios como a la población en general. Además en gran parte de estas publicaciones se ha intentado relacionar el contenido con algún día internacional o fecha especial relacionada para mejorar su difusión a través de las redes sociales con hashtags <sup>(4)</sup>.

Cabe destacar que en la relación con las Asociaciones de Matronas de España hay una mayor interacción con las Asociaciones de Cataluña, Islas Baleares, Madrid, Galicia, Extremadura y Castilla y León; y una menor interacción con el resto de Asociaciones, siendo nula con las Comunidades Autónomas de Cantabria, Aragón, Murcia y Valencia.

La investigación que aquí se presenta nos permite reafirmar las posiciones anteriormente ocupadas por otros autores; que el análisis de Twitter es útil para extraer datos sobre salud, como señalaron hace una década Paul y Dredze <sup>(1)</sup>, y más recientemente por Gough et al. <sup>(17)</sup>, Bode y Vraga <sup>(18)</sup>, o Gencoglu y Gruber <sup>(19)</sup>. Adicionalmente, por la naturaleza y temática de gran parte de la muestra, este estudio también demuestra la importancia de las redes sociales en la difusión de los avances en salud referidos por Breland et al. <sup>(15,20)</sup>.

Dada su creciente prominencia e impacto, estas herramientas digitales deberían servir como correas de transmisión de información veraz entre la ciencia y la sociedad. Los gestores y profesionales sanitarios deben ser conscientes de este hecho y estar preparados para ello, por lo que deben conocer la dinámica de este tipo de herramientas para utilizarlas de forma eficiente <sup>(7,21)</sup>.

Por otro lado, el interés mostrado por los usuarios de twitter por los mensajes que publica la FAME se evidencia en la cantidad de “me gusta” y retweets. Esto, a su vez, confirma la capacidad de Twitter para realizar campañas de comunicación para entregar información veraz en el combate de la desinformación provocada por trolls y bots, tal y como lo estudió Sutton <sup>(22)</sup>. La presencia activa de la FAME en Twitter es un arma importante contra la desinformación, como lo abordaron, entre otros, Pérez Dasilva et al. <sup>(23)</sup>, Ramón Fernández <sup>(24)</sup>, Kouzy et al. <sup>(25)</sup> y Rosenberg et al. <sup>(26)</sup>.

En cuanto a los temas más frecuentes en los tuits de la FAME durante el período analizado, cabe destacar el protagonismo de las matronas como profesional de referencia en la atención integral de la salud de las mujeres y la difusión de contenido relacionado con la actividad de las Asociaciones de Matronas de España. Esto está relacionado con los esfuerzos de la FAME para dar visibilidad a la actividad profesional de las matronas en diferentes campos.

Como limitaciones del estudio hay que señalar que el análisis etnográfico de la FAME a través de su cuenta de twitter nos muestra una realidad reducida o limitada a una única red social, en este caso a twitter, ya que la construcción social que se desarrolla a partir de dicha red puede considerarse una parcela dentro de las múltiples plataformas que ofrece internet para publicar contenido y al margen de lo que pueda establecerse fuera de la comunidad de internet.

## CONCLUSIONES

Dentro del mundo de las redes sociales, es necesario contar con fuentes de información confiables que reflejen la realidad con precisión en relación a la salud de las mujeres. La FAME demostró su conocimiento de este hecho con sus tweets sobre temas relacionados con la salud femenina vinculados a su blog y sobre la actividad profesional de las matronas de España durante el período analizado.

Los resultados mostraron que la elección de los temas, la naturaleza de los mensajes que responden a las necesidades y circunstancias cambiantes y la publicación de estos tweets siguieron la dinámica de los temas de actualidad de ese momento y los días internacionales relacionados con los contenidos en materia de salud de las mujeres y sus familias. Así, la FAME informó a la ciudadanía de los hechos y avances con mensajes de base científica, al mismo tiempo que hizo advertencias, anuncios y llamamientos para promover comportamientos responsables para mejorar su salud.

Este estudio nos permite comprobar cómo la narrativa de la FAME en su cuenta de Twitter da testimonio de un período marcado por avances significativos en la lucha contra la violencia de género y la desinformación en salud, sino también contra el intrusismo laboral y la invisibilidad del colectivo de matronas.

## REFERENCIAS

1. Muñoz-Sastre D, Rodrigo-Martín L, Rodrigo-Martín I. The Role of Twitter in the WHO's Fight against the Infodemic. *Int J Environ Res Public Health*. 15 de noviembre de 2021;18(22):11990.
2. DataReportal – Global Digital Insights [Internet]. DataReportal – Global Digital Insights. [citado 29 de noviembre de 2021]. Disponible en: <https://datareportal.com>
3. Qiu L, Lin H, Ramsay J, Yang F. You are what you tweet: Personality expression and perception on Twitter. *J Res Personal*. 1 de diciembre de 2012;46(6):710-8.
4. Oulasvirta A, Lehtonen E, Kurvinen E, Raento M. Making the ordinary visible in microblogs. *Pers Ubiquitous Comput*. 1 de abril de 2010;14(3):237-49.
5. Java A, Song X, Finin T, Tseng B. Why we twitter: understanding microblogging usage and communities. En: *Proceedings of the 9th WebKDD and 1st SNA-KDD 2007 workshop on Web mining and social network analysis* [Internet]. New York, NY, USA: Association for Computing Machinery; 2007 [citado 29 de noviembre de 2021]. p. 56-65. (WebKDD/SNA-KDD '07). Disponible en: <https://doi.org/10.1145/1348549.1348556>
6. Naaman M, Boase J, Lai C-H. Is it really about me? message content in social awareness streams. En: *Proceedings of the 2010 ACM conference on Computer supported cooperative work* [Internet]. New York, NY, USA: Association for Computing Machinery; 2010 [citado 29 de noviembre de 2021]. p. 189-92. (CSCW '10). Disponible en: <https://doi.org/10.1145/1718918.1718953>
7. Burton SH, Tanner KW, Giraud-Carrier CG, West JH, Barnes MD. «Right time, right place» health communication on Twitter: value and accuracy of location information. *J Med Internet Res*. 15 de noviembre de 2012;14(6):e156.
8. Khan GF, Yoon HY, Park HW. Social media communication strategies of government agencies: Twitter use in Korea and the USA. *Asian J Commun*. 2 de enero de 2014;24(1):60-78.
9. Leone S, Delli Paoli A, Senatore D. Social Media Communication in Central Governments: The Case of Twitter Activity of Italian Ministries. *J Commun Res*. 1 de enero de 2015;7:413-29.
10. Vallespín (Coord.) F. TELOS 89: Redes sociales y democracia. Fundación Telefónica; 2011. 179 p.
11. Zimmer M, Proferes NJ. A topology of Twitter research: disciplines, methods, and ethics. Axel Bruns and Dr Katrin Weller D, editor. *Aslib J Inf Manag*. 1 de enero de 2014;66(3):250-61.

12. Muñoz-Sastre D, Rodrigo-Martín I, Rodrigo-Martín L. The role of social networks in cyber-diplomacy in the context of 5G. *JANUSNET E-J Int Relat Themat Doss Int Relat Soc Netw*. julio de 2021;4-20.
13. Esteban FJF, Fajardo EG, Burdach M. El análisis de contenido de las comunicaciones. :113.
14. Pericás JMV. El uso de la teoría de redes sociales en la representación y análisis de textos. De las redes semánticas al análisis de redes textuales. *Empiria Rev Metodol Cienc Soc*. 2005;(10):129-50.
15. Nguyen A, Catalan D. Digital Mis/Disinformation and Public Engagment with Health and Science Controversies: Fresh Perspectives from Covid-19. *Media Commun*. 25 de junio de 2020;8(2):323-8.
16. Fernández González L, Bravo Valenzuela P, Fernández González L, Bravo Valenzuela P. Expertos y redes sociales: ¿Cómo comunicarnos en tiempos de pandemia? *Rev Médica Chile*. abril de 2020;148(4):560-1.
17. Gough A, Hunter RF, Ajao O, Jurek A, McKeown G, Hong J, et al. Tweet for Behavior Change: Using Social Media for the Dissemination of Public Health Messages. *JMIR Public Health Surveill*. 23 de marzo de 2017;3(1):e14.
18. Bode L, Vraga EK. See Something, Say Something: Correction of Global Health Misinformation on Social Media. *Health Commun*. septiembre de 2018;33(9):1131-40.
19. Gencoglu O, Gruber M. Causal Modeling of Twitter Activity during COVID-19. *Computation*. diciembre de 2020;8(4):85.
20. Breland JY, Quintiliani LM, Schneider KL, May CN, Pagoto S. Social Media as a Tool to Increase the Impact of Public Health Research. *Am J Public Health*. diciembre de 2017;107(12):1890-1.
21. Serri M. [Social networks and Health]. *Rev Chil Infectologia Organo Of Soc Chil Infectologia*. 2018;35(6):629-30.
22. Sutton J. Health Communication Trolls and Bots Versus Public Health Agencies' Trusted Voices. *Am J Public Health*. octubre de 2018;108(10):1281-2.
23. Pérez-Dasilva J-A, Meso-Ayerdi K, Mendiguren-Galdospín T. Fake news y coronavirus: detección de los principales actores y tendencias a través del análisis de las conversaciones en Twitter. *Prof Inf [Internet]*. 8 de mayo de 2020 [citado 29 de noviembre de 2021];29(3). Disponible en: <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/epi.2020.may.08>
24. Fernández FR. Comunicación y noticias falsas en relación al COVID-19: algunas reflexiones sobre la información, la desinformación y propuestas de mejora. *Rev Esp Comun EN SALUD*. 16 de julio de 2020;253-64.
25. Kouzy R, Abi Jaoude J, Kraitem A, El Alam MB, Karam B, Adib E, et al. Coronavirus Goes Viral: Quantifying the COVID-19 Misinformation Epidemic on Twitter. *Cureus*. 13 de marzo de 2020;12(3):e7255.
26. Rosenberg H, Syed S, Rezaie S. The Twitter pandemic: The critical role of Twitter in the dissemination of medical information and misinformation during the COVID-19 pandemic. *CJEM*. julio de 2020;22(4):418-21.

ISSN 1695-6141

© COPYRIGHT Servicio de Publicaciones - Universidad de Murcia