

# ¿CUÁL ES EL PROBLEMA CON EL SESGO EN LA INFORMACIÓN SOBRE VAPEO EN REDES SOCIALES?

## ¿CÓMO LO HICIMOS?

Se realizó una revisión sistemática de los artículos científicos registrados en la base especializada PUBMED que tuvieron como tema principal el vapeo y fueron publicados entre enero de 2017 y diciembre de 2019, periodo posterior inmediato al cubierto por el reporte de consenso Public Health Consequences of E-Cigarette de las academias nacionales de Ciencias, Ingeniería y Medicina de Estados Unidos. Los artículos se clasificaron de acuerdo con su calidad, tipo de estudio, solidez metodológica, muestra analítica y reporte de conflicto de interés. De un total de 700 artículos revisados, 19 trataron el tema de redes sociales, 16 se clasificaron como de buena calidad y tres de calidad regular. De ellos, ocho artículos clasificados como de buena calidad se enfocaron en las redes sociales y su relación con la industria del vapeo.

## ¿QUÉ ENCONTRAMOS?

Las medidas implementadas internacionalmente, específicamente las señaladas en el Convenio marco de la OMS para el control del tabaco (CMCT OMS), así como cambios en la percepción sobre la aceptación social del fumar, han causado que las tasas de consumo de tabaco combustible hayan disminuido. Y en este cambio del mercado de la nicotina, el vapeo se ha posicionado como una alternativa de negocio para las grandes empresas. Por esta razón, la industria tabacalera ha tenido una presencia cada vez más fuerte en la industria del vapeo, impulsándola. Entre otros esfuerzos, ha usado las redes sociales en internet para comercializar el vapeo como una estrategia de reducción de daño, promoviéndolo como una herramienta de cesación y una alternativa menos dañina que los cigarrillos combustibles. Otras estrategias de marketing encaminadas a atraer un mercado más amplio incluyen la promoción de saborizantes innovadores; y el énfasis en el impacto público del vapeo.<sup>1,2</sup>

Un artículo basado en una revisión sistemática de la literatura analizó mensajes presentados en promociones y discusiones en redes sociales sobre el vapeo, encontrando que la información proveniente de cuentas gubernamentales, fundaciones u organizaciones sin fines de lucro, representaron menos de 3% de la muestra estudiada. Esto indica falta de actividad en las

redes sociales por parte de estas instituciones, para comunicar los daños potenciales de productos alternativos de nicotina que equilibren la información sobre el tema.<sup>1,3</sup>

El panorama de las redes sociales está dominado por mensajes provapeo difundidos por la industria y grupos defensores. La incertidumbre que rodea estos dispositivos en los ámbitos científicos y de la salud pública parece no reflejarse en la información existente las redes sociales. Destaca la necesidad de que los profesionales de la salud pública interactúen con el público para informar activamente en las redes sociales y crear una discusión más equilibrada.<sup>1,4</sup>

Es claro el resultado de este desbalance en la información fácilmente accesible. Un análisis de redes sociales, realizado mediante codificación de tuits, encontró que la mayoría de los internautas no consideran a los dispositivos de vapeo nocivos para la salud.<sup>3</sup> Otro artículo encontró una relación positiva entre el uso de redes sociales y el vapeo, es decir, aquellas personas que usan más redes sociales son más tendientes a vapear.<sup>5</sup> Diversos artículos señalan la necesidad de una comunicación sanitaria desde la perspectiva de salud pública, que permita reforzar las actividades de prevención y control del tabaco dirigidas al vapeo.<sup>3,4,6-8</sup>

## CONCLUSIÓN

De acuerdo con los estudios analizados, la comunicación en las redes sociales está siendo dominada por los mensajes de las industrias del tabaco y el vapeo. Esto influye en la percepción pública sobre estos productos, impulsándolos y creando una falsa percepción de su seguridad. Esto puede tener como resultado que las personas tomen decisiones incorrectas basadas en mala información. Por ello, es necesario generar información veraz y oportuna que incida activamente en las conversaciones en redes sociales para crear una discusión equilibrada respecto al vapeo.

Este documento ha sido elaborado con la ayuda de una subvención de La Unión (México-24-01). El contenido de este documento es responsabilidad exclusiva de los autores y en ningún caso puede considerarse que refleja las posiciones de La Unión ni las de los donantes.  
Coordinador del proyecto: MMNI Inti Barrientos Gutierrez (inti.barrientos@insp.mx)



**SALUD**  
SECRETARÍA DE SALUD



## REFERENCIAS:

1. McCausland K, Maycock B, Leaver T, Jancey J. The messages presented in electronic cigarette-related social media promotions and discussion: Scoping review. *J Med Internet Res.* 2019;21(2).
2. Zhan Q, Emery S, Yu P, Wang C, Liu Y. Different Anti-Vaping Campaigns Attracting the Same Opponent Community. *IEEE Trans Nanobioscience.* 2018;PP(c):1.
3. Martinez LS, Hughes S, Walsh-Buhi ER, Tsou MH. "Okay, We Get It. You Vape": An Analysis of Geocoded Content, Context, and Sentiment regarding E-Cigarettes on Twitter. *J Health Commun [Internet].* 2018;23(6):550-62. Available from: <https://doi.org/10.1080/10810730.2018.1493057>
4. Sawdey MD, Hancock L, Messner M, Prom-Wormley EC. Assessing the Association Between E-Cigarette Use and Exposure to Social Media in College Students: A Cross-Sectional Study. *Subst Use Misuse [Internet].* 2017;52(14):1910-7. Available from: <https://doi.org/10.1080/10826084.2017.1319390>
5. Pokhrel P, Fagan P, Herzog TA, Laestadius L, Buente W, Kawamoto C, et al. Social media e-cigarette exposure and e-cigarette expectancies and use among young adults. *Addict Behav.* 2019;176(1):139-48.
6. Glowacki EM, Lazard AJ, Wilcox GB. E-Cigarette Topics Shared by Medical Professionals: A Comparison of Tweets from the United States and United Kingdom. *Cyberpsychology, Behav Soc Netw.* 2017;20(2):133-7.
7. Sampasa-Kanyinga H, Hamilton HA. Use of social networking sites, electronic cigarettes, and waterpipes among adolescents. *Public Health [Internet].* 2018;164:99-106. Available from: <https://doi.org/10.1016/j.puhe.2018.08.001>
8. Zhan Y, Etter JF, Leischow S, Zeng D. Electronic cigarette usage patterns: A case study combining survey and social media data. *J Am Med Informatics Assoc.* 2019;26(1):9-18.

## CLASIFICACIÓN DE ARTÍCULOS REVISADOS:

### Buena calidad:

- 1212018, 3192019, 3212016, 4602018, 4632017, 6542017, 7132018  
Allem, J. P., Dharmapuri, L., Unger, J. B., & Cruz, T. B. (2018). Characterizing JUUL-related posts on Twitter. Drug and alcohol dependence, 190, 1-5.  
Majmundar, A., Allem, J. P., Cruz, T. B., & Unger, J. B. (2019). Where do people vape? Insights from Twitter data. *International journal of environmental research and public health*, 16(17), 3056.  
Dai, H., & Hao, J. (2017). Mining social media data for opinion polarities about electronic cigarettes. *Tobacco control*, 26(2), 175-180.  
Kavuluru, R., Han, S., & Hahn, E. J. (2019). On the popularity of the USB flash drive-shaped electronic cigarette Juul. *Tobacco control*, 28(1), 110-112.  
Phua, J., Jin, S. V., & Hahn, J. M. (2018). Celebrity-endorsed e-cigarette brand Instagram advertisements: Effects on young adults' attitudes towards e-cigarettes and smoking intentions. *Journal of health psychology*, 23(4), 550-560.  
Hébert, E. T., Case, K. R., Kelder, S. H., Delk, J., Perry, C. L., & Harrell, M. B. (2017). Exposure and engagement with tobacco-and e-cigarette-related social media. *Journal of Adolescent Health*, 61(3), 371-377.  
Zhan, Y., Etter, J. F., Leischow, S., & Zeng, D. (2019). Electronic cigarette usage patterns: a case study combining survey and social media data. *Journal of the American Medical Informatics Association*, 26(1), 9-18.

### Calidad regular:

- 4852017, 7192019, 7582018  
Zhan, Y., Liu, R., Li, Q., Leischow, S. J., & Zeng, D. D. (2017). Identifying topics for e-cigarette user-generated contents: a case study from multiple social media platforms. *Journal of medical Internet research*, 19(1), e24.  
Williams, R. S., Derrick, J., Liebman, A. K., LaFleur, K., & Ribisl, K. M. (2018). Content analysis of age verification, purchase and delivery methods of internet e-cigarette vendors, 2013 and 2014. *Tobacco control*, 27(3), 287-293.  
Wadsworth, E., McNeill, A., Li, L., Hammond, D., Thrasher, J. F., Yong, H. H., ... & Hitchman, S. C. (2018). Reported exposure to e-cigarette advertising and promotion in different regulatory environments: findings from the International tobacco control four country (ITC-4C) survey. *Preventive medicine*, 112, 130-137.