

**Comunicación médica y Redes sociales: “La comunicación
médica en las redes sociales y su crecimiento en la pandemia
COVID-19”**



Tutor de la tesina: Dr. Alejandro Ruiz Balza

Alumna: Chiara Ruggeri

Carrera: Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

Matrícula: 0094

Resumen

Esta tesis se centra en explorar el impacto de la comunicación médica en las redes sociales, con un enfoque particular en su crecimiento durante la pandemia de COVID-19. Se examina el fenómeno de los "medfluencers" en Instagram y cómo han influido en las conversaciones relacionadas con la salud y la difusión de información.

La pandemia de COVID-19 ha transformado drásticamente la forma en que las personas buscan y comparten información médica. Con el amplio uso de las redes sociales, las personas han recurrido a estos canales en busca de actualizaciones, consejos y apoyo. En este contexto, surge la hipótesis de que la comunicación médica ha experimentado cambios significativos en los últimos 3 años, abriendo nuevos canales dentro del campo de la medicina y generando un impacto positivo en la sociedad.

Un aspecto relevante de esta investigación es la aparición de los "medfluencers" en Instagram, los cuales han adquirido un gran número de seguidores en las redes sociales y utilizan su influencia para educar, inspirar y promover contenido relacionado con la salud. La tesis se enfoca en analizar el impacto de estos "medfluencers" y explorar las implicaciones éticas de su presencia en las redes sociales.

El estudio utiliza un enfoque de métodos mixtos que combina análisis cuantitativos de datos de redes sociales, como métricas de participación y análisis de contenido, con métodos cualitativos, incluyendo entrevistas. Este enfoque integral permite comprender la dinámica completa de la comunicación médica en las plataformas de redes sociales.

Los hallazgos de esta investigación contribuyen al conocimiento sobre el papel de las redes sociales en la comunicación de la salud y sus implicaciones durante la pandemia de COVID-19. Los resultados arrojan luz sobre la efectividad de diferentes estrategias de comunicación utilizadas por profesionales de la salud, así como la evolución de estas prácticas en la actualidad.

Introducción	5
Apartado metodológico	7
Breve descripción de cada capítulo.....	10
Capítulo I: Marco teórico	10
Capítulo 2 - Descripción del caso	10
Capítulo 3- Análisis integrado	12
Capítulo I: Marco teórico	14
Comunicación	14
Medicina.....	19
Líderes de opinión	20
E COMUNICACIÓN.....	23
Redes sociales	25
Instagram.....	28
Pandemias.....	30
Web 2.0.....	32
COVID-19	35
Fake news	36
Capítulo II: Descripción del caso - Influencers médicos.....	41
Medición de engagement.....	47
Análisis de perfiles médicos	49
Victoria Raush	50
Victoria Gómez	52
Floencia Cahn	54
Ludmila García Franco.....	58
Capítulo III- análisis.....	62
Plan de comunicación médica en Instagram para los medfluencers	65
Objetivo general del plan de comunicación	65
Objetivos específicos.....	66
Canales y soportes:.....	66
Públicos:	66
Acciones	66
Plan de formación de los médicos	68
Objetivo general:	69
Objetivos específicos:.....	69
Canales y soportes:.....	69
Público	69
Acciones	70
Plan de comunicación de desarrollo de contenidos.....	71
Objetivo general:	71
Objetivos específicos:.....	72
Canales y soportes:.....	72
Públicos	72
Acciones	72

Conclusión	75
Anexo:.....	83
Primer entrevista:	83
Segunda entrevista:.....	88
Tercera entrevista:.....	91
Cuarta entrevista:	95

Introducción

La evolución de los medios de comunicación en la sociedad tiene un recorrido extenso y repleto de cambios. Si analizamos, cada generación —Baby boomers, Millennials, Generación z— podemos observar su perspectiva sobre la tecnología y cómo han crecido con ella. Comenzando con la radio y la televisión, pasando por las computadoras, los videojuegos y llegando finalmente a los Smartphones, el broadcasting, la web 2.0 y la web 3.0.

“La historia de los medios enseña que los viejos nunca mueren. Los instrumentos para acceder al contenido de los medios entran en desuso: es así como el super 8, los vinilos, los cassettes etc., son parte del pasado. Son tecnologías que, cuando se vuelven obsoletas, pueden ser reemplazadas por otras. Los medios, en cambio, evolucionan.” (Varela, 2014)

Al igual que las generaciones anteriores, también los líderes de opinión tuvieron su metamorfosis con el paso de estas décadas. Actualmente, estamos en el auge de los “Influencers” los cuales a través de sus plataformas online pudieron entender el canal acumulando seguidores y asentándose como nuevos líderes de opinión.

En este capítulo realizaremos una investigación sobre la comunicación médica y redes sociales y observaremos cómo está relacionado con nuestro objetivo general analizando la evolución de la comunicación médica focalizada en el período del 2019 hasta el 2023 para entender la evolución y las distintas estrategias de comunicación médica en las redes sociales.

Se llevará a cabo un análisis exhaustivo de los cambios y tendencias observados en el ámbito de la comunicación médica en las plataformas digitales. Es importante destacar que los medios de comunicación han experimentado transformaciones significativas a lo largo de la historia, adaptándose a las demandas y necesidades de cada generación. Desde los medios tradicionales, como la radio y la televisión, hasta los medios digitales, como los videojuegos y los Smartphones, el panorama mediático ha evolucionado de manera acelerada, brindando nuevas oportunidades de interacción y participación para los usuarios.

En este contexto, los “Influencers” han emergido como líderes de opinión en las redes sociales, aprovechando estas plataformas online para acumular seguidores y ejercer una influencia significativa en la sociedad. Su capacidad para transmitir mensajes y recomendar productos o servicios los ha posicionado como referentes en diversos ámbitos, incluyendo el campo de la comunicación médica.

La comunicación médica en las redes sociales ha experimentado un crecimiento notable en los últimos años, con profesionales de la salud y organizaciones médicas utilizando estas plataformas como canales para compartir información, promover la salud y establecer un diálogo directo con el público. La evolución de las estrategias de comunicación médica en este entorno digital plantea interesantes interrogantes, como la efectividad de los mensajes transmitidos, el alcance de la información proporcionada y la interacción entre los profesionales de la salud y los usuarios.

Durante el período del estudio, analizaremos diversas variables, como el tipo de contenido médico compartido, la frecuencia de publicaciones, el nivel de engagement y participación de los usuarios, entre otros aspectos relevantes. Además, examinaremos las estrategias utilizadas por los profesionales de la salud y las organizaciones médicas para comunicarse con el público en las redes sociales, con el objetivo de identificar buenas prácticas y áreas de mejora.

La investigación propuesta tiene como objetivo principal analizar la evolución de la comunicación médica en las redes sociales durante el periodo comprendido entre 2019 y 2023. A través de un estudio detallado de las estrategias empleadas y los resultados obtenidos, se busca comprender mejor el impacto de la comunicación médica en este entorno digital y su relevancia en la sociedad actual. Los hallazgos de esta investigación podrán contribuir al desarrollo de mejores prácticas y estrategias efectivas en el ámbito de la comunicación médica en las redes sociales.

Apartado metodológico

Título: “La comunicación médica en las redes sociales y su crecimiento en la pandemia COVID-19”

Tema: Comunicación médica y Redes sociales

Problema: Analizar el desarrollo de la medicina en las redes sociales (Instagram) en los últimos 3 años

Hipótesis: En el período de los últimos 3 años cambió la manera de comunicación, abriendo nuevos canales dentro del campo de la medicina, generando un impacto positivo dentro de la sociedad

Objetivo general: Analizar la evolución de la comunicación médica desde el 2020 hasta el 2022 para entender la evolución y las distintas estrategias de comunicación médica en las redes sociales.

Objetivos específicos:

- Demostrar el crecimiento de la comunicación médica en las redes sociales, Instagram, durante la pandemia para poder sentar las bases del proyecto.
- Analizar el aumento de seguidores con datos numéricos en los perfiles de “Influencers médicos” en el período de años mencionado con el fin de comprobar la teoría.
- Analizar aquellos perfiles con más seguidores, cómo se comunican y sobre qué comunican para ver qué es lo que cautiva a los seguidores y demostrar la variación de la comunicación según la red social.

Tipo de investigación: El tipo de investigación seleccionado es descriptivo debido a que se analizarán temas profundos dentro de un fenómeno en particular, como lo es la pandemia.

“Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis.” Sampieri, R. H. (2005). Metodología de la Investigación.

Enfoque: En cuanto a la orientación, será cualitativa, debido a que las investigaciones cualitativas se basan más en una lógica y proceso inductivo (explorar y describir, y luego generar perspectivas teóricas) bandera particular a lo general.

Variables:

- **Variable dependiente f (y):** La comunicación en Instagram, es decir, analizar el cambio de contenidos que tuvo Instagram durante los principios de la pandemia, la suba de usuarios médicos que utilizaron este canal para transmitir información.
- **Variable independiente f (x):** COVID-19, virus que se propagó de tal manera que generó una pandemia y confinamientos en todo el mundo durante el año 2020 y 2021.

Herramientas:

- **Observación:** Ya que consiste en observar hechos y realidades presentes en determinadas situaciones y personas. Nuestro estudio se basa en observar a la sociedad y el aumento del uso de las redes sociales, Instagram, en la pandemia.
- **Análisis de contenido:** Puesto que es el estudio de las ideas, significados, temas o frases. Estaremos analizando significados y temas relacionados con la pandemia.
- **Entrevista:** Ya que mediante preguntas y charlas, con personas de diferentes rangos etarios y géneros, se tendrá el objetivo de comprobar la hipótesis y podremos ver qué piensa la sociedad de una manera verbal acerca de lo sucedido en los últimos años y hablar con médicos profesionales que utilizaron las redes como un canal de comunicación.

- **Análisis de contenido:** Ya que se usa para ver cambios y tendencias en el contenido de comunicación, analizar el contenido de la comunicación en términos objetivos explícitos e implícitos, construir y aplicar estándares de comunicación y examinar el contenido de las comunicaciones en términos de tales estándares. Se utilizará para ver los cambios en los contenidos de Instagram durante la pandemia.

Breve descripción de cada capítulo

Capítulo I: Marco teórico

En este capítulo haremos una investigación sobre la comunicación médica e Instagram y observaremos cómo está relacionado con nuestro objetivo general, analizando la evolución de la comunicación médica focalizada en el período del 2020 hasta el 2022 para entender la evolución y las distintas estrategias de comunicación médica en Instagram empleadas por los medfluencers.

Su propósito principal es establecer el contexto conceptual y teórico en el cual se fundamenta la investigación, proporcionando una base sólida de conocimientos previos y teorías relevantes que respaldan el estudio y permiten comprender su importancia en el campo de la comunicación y la salud.

Dentro del marco teórico se examinarán diversos aspectos relacionados con la comunicación médica en Instagram y, en particular, el fenómeno de los medfluencers. Se abordarán teorías y conceptos clave para analizar y comprender este contexto específico.

De esta manera, se abordarán teorías y conceptos clave para analizar y comprender este contexto específico. Entre los elementos a considerar se encuentran los siguientes: la comunicación, la medicina, los líderes de opinión, la e—comunicación, las redes sociales, Instagram, las pandemias, la web 2.0, el covid-19 y las fake news.

Capítulo 2 - Descripción del caso

El marco teórico nos brindará un soporte para la elaboración de este segundo capítulo donde se asentarán las bases de las definiciones que nos ayudarán en el entendimiento de este. En este capítulo hablaremos sobre qué son los influencers, a través de citas de estudios y definiciones, para llegar al término “Médicos influencers” y comentar cuáles son los perfiles elegidos para la realización del estudio, haciendo un extenso análisis de los mismos.

Los "influencers" son individuos reconocidos a nivel global que se caracterizan por su destacada habilidad para comunicar eficazmente y captar la atención de la audiencia. De acuerdo con los análisis realizados por la consultora Nielsen, estos influencers también poseen una notable capacidad para generar de manera constante contenido relevante y atractivo para sus seguidores, todo con un smartphone, tablet o canal online. (“Diferencia entre líder e influencer - Filosofía”) Instagram, YouTube, Twitter y Facebook son sus principales herramientas de trabajo, desde donde surgieron y a través de las cuales lograron posicionarse como referentes.

Acerca de los profesionales de salud y las redes sociales, encontraron una herramienta útil para fomentar el conocimiento de autocuidado entre la población, ya sea acerca de la COVID-19 o el cuidado en general acerca de la especialización médica de cada uno. Han visto en él, también, un instrumento ideal para desmentir contenidos falsos y preservar la salud de las personas. Estas personas comienzan a tomar relevancia al convertirse en un referente dentro de la sociedad y al tener una cantidad considerable de seguidores. En Instagram se les conoce como “influencers médicos”. Este concepto hace referencia a la persona que cuenta con determinada credibilidad, respecto a un tema en particular. Como su nombre lo señala, esta figura posee influencia sobre una comunidad de seguidores.

La función de los médicos influencers principalmente se basa en compartir, a través de redes sociales, conocimiento científico y especializado en medicina. La característica de este contenido es que trata información relevante, de valor y verídica, que proviene de un líder de opinión.

Los perfiles elegidos de médicos que cuentan con las características de influencers serán los siguientes:

- @Victoria. Nutrición 86,6 mil - Victoria Rush Nutricionista
- @Lapsicodeinsta 27 mil - Victoria Gómez Bonilla Psicóloga
- @Dra.ludmilagarciafranco 40 mil - Ludmila García Franco Oftalmóloga
- @Florcahn 84 mil - Florencia Cahn Infectóloga

Capítulo 3- Análisis integrado

Utilizando el análisis realizado en el capítulo anterior acerca de las definiciones, y revisión de los perfiles elegidos como influencers médicos se hará un análisis integrado aplicando todos los conceptos presentados en el marco teórico con el fin de determinar si la hipótesis es correcta o incorrecta y demostrar los objetivos específicos.

En el contexto de esta investigación sobre la comunicación médica en Instagram, con énfasis en los medfluencers, se llevará a cabo un análisis de los diferentes modos de comunicación empleados en cada perfil identificado previamente. El objetivo principal es determinar si la comunicación se usa de manera correcta o errónea en estos casos.

El análisis se centrará en las estrategias comunicativas empleadas por los medfluencers, así como los contenidos, el tono, la claridad y la precisión de la información transmitida, se considerarán aspectos como la veracidad científica de la información compartida y se examinará la ética en la comunicación médica en las redes sociales. El análisis se basará en una revisión exhaustiva de los perfiles de los medfluencers y su contenido en Instagram, analizando las entrevistas de cada medfluencer.

Los resultados de este análisis proporcionarán una comprensión más profunda de los desafíos y las oportunidades asociadas con la comunicación médica en las redes sociales, con el fin de desarrollar recomendaciones y orientaciones para mejorar la práctica comunicativa en este contexto.

En este capítulo se diseñará un plan integral de “Comunicación Médica en Instagram para los medfluencers con base en los aspectos discutidos previamente. Este plan incluirá dos proyectos: un “Plan de Formación” y un “Plan de Contenidos”, con el objetivo de mejorar la calidad y la ética de la comunicación de los medfluencers en la plataforma.

El “Plan de Formación” se centrará en brindar capacitación y educación a los medfluencers en temas relacionados con la comunicación médica efectiva y responsable. Este proyecto se basará en los estándares profesionales y éticos establecidos en el campo de la medicina y la divulgación de la salud.

El “Plan de Contenidos” se enfocará en el desarrollo de estrategias de comunicación y en la creación de contenido de calidad que se ajuste a los estándares profesionales y a las necesidades de la audiencia. Algunos elementos importantes que se considerarán en este plan incluirán.

Este plan de “Comunicación Médica” en Instagram para los medfluencers tiene como objetivo mejorar la calidad y la ética de la comunicación en este contexto, proporcionando a los medfluencers las herramientas necesarias para transmitir información confiable y promover la salud de manera responsable vía Instagram.

Capítulo I: Marco teórico

Continuando con la introducción de este proyecto de investigación, el cual se ha llevado a cabo mediante un riguroso estudio de investigaciones previas, análisis detallados y un sólido fundamento teórico; el propósito fundamental de este proyecto de investigación ha sido establecer una conexión sólida entre el campo de la comunicación y el ámbito específico de la comunicación médica, que constituye el tema central de esta tesis.

El presente trabajo de investigación se centra en realizar un análisis exhaustivo de la comunicación médica en redes sociales, en particular en Instagram, centrándonos en el contexto de los médicos influencers. Nos enfocaremos en el período de la pandemia a la actualidad, donde se ha observado un papel crucial de las redes sociales en la difusión de información médica relevante. El objetivo principal de esta investigación es desarrollar un plan de comunicación médica en Instagram dirigido a médicos influencers.

Con el propósito de abordar adecuadamente el presente estudio, daremos inicio a través de un análisis de conceptos relacionados que permitirá contextualizar el problema de investigación y comprender las diversas nociones que lo rodean. Este marco teórico nos brindará una base sólida para fundamentar nuestro enfoque y explorar en mayor profundidad los aspectos fundamentales del tema en cuestión.

Comunicación

El desarrollo de la comunicación a lo largo de los años ha sido un proceso dinámico y complejo que ha evolucionado constantemente en respuesta a las necesidades de la sociedad y los avances tecnológicos. La comunicación, entendida como el intercambio de información y significados entre individuos, ha sido crucial para el desarrollo de la humanidad, permitiendo la transmisión de ideas, conocimientos, valores y cultura.

En la antigüedad, la comunicación se basaba en formas orales y gestuales, con la transmisión de historias y leyendas como un medio importante para preservar la memoria colectiva. Con el tiempo, el desarrollo de la escritura y la imprenta permitió la creación de documentos y libros que se convirtieron en fuentes relevantes de información y conocimiento.

En el siglo XIX, la invención del telégrafo y luego del teléfono permitió una comunicación más rápida y directa a larga distancia. A mediados del siglo XX, el desarrollo de la radio y la televisión cambió la forma en que se difundían las noticias y el entretenimiento, y la comunicación se volvió más masiva y accesible.

Los procesos de comunicación han suscitado el interés de ciencias tan diversas como la filosofía, la historia, la geografía, la psicología, la sociología, entre otras disciplinas, debido a su importancia en la comprensión y análisis de los fenómenos sociales, culturales y políticos que ocurren en la sociedad.

La filosofía, por ejemplo, se ha interesado en la comunicación como un medio para la construcción de significados y conocimientos, así como en la relación entre el lenguaje y la realidad. La historia ha utilizado la comunicación como una herramienta para el estudio de la cultura y la evolución de las sociedades a lo largo del tiempo. La geografía ha estudiado la comunicación en relación con la geografía de la información y la forma en que la comunicación influye en la construcción y organización del espacio. Además, se han analizado las implicaciones de la comunicación en la creación de redes de información y en la formación de comunidades virtuales que tienen un impacto en la configuración del espacio social. La psicología se ha centrado en la relación entre la comunicación y la cognición, la percepción y la conducta. Por último, la sociología ha empleado la comunicación para analizar las relaciones sociales, las estructuras de poder y las dinámicas culturales de la sociedad.

Los procesos de comunicación son objeto de estudio de una amplia variedad de disciplinas debido a su papel fundamental en la construcción de la sociedad y en la interacción entre individuos y grupos. Su comprensión y análisis resulta esencial para entender la complejidad de los fenómenos sociales y culturales que se producen en nuestra sociedad.

Como se plantea en el texto “La historia de las teorías de la comunicación” la problemática de la sociedad de masas y de los medios de difusión de masas que son su corolario.

La organización comunicativa transmite multitud de mensajes idénticos.
En el proceso de recepción de dichos mensajes, es necesario discernir entre tres

niveles diferenciados. En primer lugar, estos mensajes son recibidos por una audiencia masiva. Cuando hablamos de medios de comunicación de masas, las masas son la audiencia. En segundo lugar, cada receptor individual, aunque forma parte de la audiencia masiva, va a decodificar, interpretar y codificar los mensajes que reciba. Es decir, la interpretación de estos mensajes es un acto individual que hace cada uno de los lectores/oyentes/telespectadores de los mass media. Por último, hay que recordar que esta persona tiene múltiples contactos sociales en su vida cotidiana. Los individuos se relacionan con distintos grupos en los que comentan los mensajes transmitidos por los mass media. Téngase en cuenta que muchos de los temas que comentamos en nuestros distintos grupos sociales (familia, amigos, compañeros de trabajo, etc.) nos han sido servidos por los medios de comunicación, pero precisamente en estos grupos se reinterpretan los mensajes mediáticos. En los grupos hay que destacar la existencia de los líderes de opinión. (Schramm, 1954)

Según Schramm, el medio de comunicación de masas puede ser considerado como un agente comunicativo que, al igual que un individuo, desempeña funciones de decodificación, interpretación y codificación de la información. La sociedad de masas es un concepto que se utiliza para describir una sociedad caracterizada por una gran cantidad de individuos homogéneos que comparten intereses y valores comunes, y que se ven influidos por los medios de difusión de masas. Los medios de difusión de masas son aquellos que tienen un alcance masivo y que permiten la difusión de información y cultura a un gran número de personas de manera simultánea.

La sociedad de masas se ha desarrollado en gran medida gracias al impacto de los medios de difusión de masas, como la radio, la televisión, la prensa y el cine. Estos medios han permitido una difusión de información y cultura sin precedentes, lo que ha dado lugar a la homogeneización de los gustos, intereses y valores de la población. La sociedad de masas se caracteriza por una gran uniformidad cultural, una tendencia a la estandarización y una pérdida de las identidades locales y regionales.

Los medios de difusión de masas han tenido un gran impacto en la sociedad en términos políticos, económicos y culturales. En términos políticos, los medios de comunicación masivos han permitido una mayor participación ciudadana y una difusión más amplia de las ideas políticas. Por otro lado, los medios de comunicación masivos también han sido utilizados por los gobiernos y las empresas para controlar la opinión pública y manipular la información.

En el ámbito económico, los medios de comunicación masivos han tenido un gran impacto en la publicidad y el marketing, permitiendo una mayor difusión de los productos y una mayor competencia en el mercado. Sin embargo, también han sido criticados por su influencia en la cultura del consumo y en la promoción de valores materiales.

En cuanto al ámbito cultural, los medios de comunicación masivos han tenido un impacto en la forma en que las personas perciben el mundo y en la creación de valores y modelos culturales. Por un lado, han permitido una mayor difusión de la cultura popular y la diversidad cultural. Por otro lado, también han sido criticados por su papel en la creación de una cultura de masas uniforme y homogénea.

La cultura de masas se fuerza exclusivamente en producir una pseudo individualidad y torna “ficticia una parte de la vida de sus consumidores. fantasmaliza al espectador, proyecta su espíritu en la pluralidad de los universos imaginados o imaginarios, hace que su alma emigre a los innumerables dobles que viven por él... por una parte, la cultura de masas nutre la vida, por otra, la atrofia”. Su obra es “hipnótica”, solo sacraliza al individuo en la ficción, magnífica la felicidad al tiempo que resta realidad a las existencias concretas y hace —vivir por delegación imaginaria—. (Lipovetsky, 1987)

En definitiva, la sociedad de masas y los medios de difusión de masas han tenido un impacto significativo en la sociedad moderna, tanto en términos positivos como negativos. Su influencia en la política, la economía y la cultura ha sido objeto de debate y análisis por parte de diferentes disciplinas, y su comprensión resulta esencial para entender la complejidad de la sociedad actual.

En las últimas décadas, la llegada de la era digital ha revolucionado la comunicación, permitiendo una conectividad global y una velocidad de transmisión nunca vista. La popularidad de internet y las redes sociales ha dado lugar a nuevas formas de comunicación, como el correo electrónico, el chat, la videoconferencia y las aplicaciones móviles, que permiten a las personas conectarse e interactuar de manera más fácil y rápida.

Las computadoras interconectadas a través de las redes digitales de alcance planetario se convirtieron en poderosos medios de comunicación, por cuyas venas

globales circulan infinitos textos en las más diversas lenguas que son permanentemente escritos y reescritos, leídos y releídos —y también olvidados o ignorados— por millones de usuarios de todo el mundo (Paula Sibila, 2012)

En la actualidad, la forma en que nos comunicamos se ha transformado en gran medida gracias al impacto de la tecnología en la sociedad. En particular, las redes sociales han generado una nueva forma de comunicación que se caracteriza por su inmediatez, interactividad y facilidad de acceso a la información.

Este fenómeno ha generado una comunicación más horizontal, permitiendo a cualquier persona publicar contenido y compartirlo con una amplia audiencia sin importar su ubicación geográfica o su posición social. Como resultado, se ha generado un mayor grado de libertad y democratización en la comunicación, permitiendo que cualquier individuo tenga una voz y sea escuchado.

En este nuevo panorama, las empresas han encontrado en las herramientas digitales una forma efectiva de comunicarse con sus clientes y consumidores, permitiéndoles establecer interacciones más cercanas y personalizadas. Además, las empresas pueden obtener información en tiempo real sobre las necesidades y opiniones de sus clientes, lo que les permite ajustar sus estrategias de comunicación y mejorar la calidad de sus productos y servicios.

A pesar de los beneficios que ofrecen las redes sociales, también es importante tener en cuenta los desafíos y riesgos que conllevan. El exceso de información y la velocidad de la comunicación pueden generar una saturación que dificulta la recepción de mensajes relevantes. Asimismo, la propagación de noticias falsas y la desinformación pueden generar distorsiones en la percepción de la realidad.

En definitiva, las herramientas digitales han transformado la forma en que nos comunicamos en la actualidad, generando nuevas formas de interacción entre personas y empresas, democratizando la comunicación y generando nuevos desafíos y riesgos.

Medicina

A continuación se presenta una definición del concepto de medicina según uno de los autores más destacados en el campo de la medicina, William Osler:

“La medicina es la ciencia de la incertidumbre y el arte de la probabilidad.” — Sir William Osler

La historia de la medicina se remonta a miles de años atrás, cuando las personas comenzaron a buscar curas para sus dolencias y enfermedades. En la antigüedad, la medicina era practicada por chamanes y curanderos, que utilizaban hierbas y rituales para tratar las enfermedades. Con el tiempo, surgieron grandes civilizaciones como la egipcia, la griega y la romana, que desarrollaron sistemas más organizados de medicina. Los médicos en estas sociedades estudiaron el cuerpo humano y las enfermedades, y emplearon técnicas como la cirugía y los remedios a base de plantas para tratar a los enfermos.

Durante la Edad Media, la medicina se convirtió en una profesión más formalizada, y surgieron las primeras universidades de medicina. Los médicos comenzaron a estudiar la anatomía y la fisiología con mayor detalle, y a desarrollar nuevos tratamientos para enfermedades como la peste y la lepra.

En los siglos XVIII y XIX, la medicina comenzó a ser una ciencia más rigurosa, con el surgimiento de la anatomía patológica y la microbiología. Los médicos comenzaron a usar microscopios para estudiar los microorganismos que causaban enfermedades, lo que llevó al desarrollo de vacunas y tratamientos específicos para enfermedades como la rabia y la viruela.

Ya en el siglo XX, la medicina experimentó avances impresionantes gracias a la investigación y el desarrollo tecnológico. Se descubrieron nuevos medicamentos y tratamientos para enfermedades como la tuberculosis, el cáncer y el VIH/SIDA. Además, se desarrollaron técnicas de diagnóstico más precisas, como la tomografía computarizada y la resonancia magnética, que permitieron a los médicos visualizar el interior del cuerpo con gran detalle.

En la actualidad, la medicina continúa avanzando a pasos agigantados, con la utilización de técnicas de ingeniería genética, terapia celular y otras tecnologías innovadoras. Sin

embargo, la pandemia de COVID-19 ha puesto a prueba a la medicina moderna y ha demostrado la necesidad de seguir innovando y mejorando. Desde los primeros brotes del virus en Wuhan, China, en diciembre de 2019, los médicos y científicos han trabajado incansablemente para encontrar tratamientos y desarrollar una vacuna.

A medida que el virus se propagaba por todo el mundo, los sistemas de atención médica se vieron sobrecargados y los médicos se vieron obligados a improvisar y adaptarse para tratar a los pacientes. Se desarrollaron nuevas técnicas de ventilación y se reutilizaron medicamentos antiguos para tratar los síntomas del COVID-19. Además, la pandemia ha acelerado la adopción de tecnologías médicas, como la telemedicina y la inteligencia artificial, para ayudar a los médicos a tratar a los pacientes a distancia y analizar grandes cantidades de datos.

La pandemia de COVID-19 ha puesto de relieve la necesidad de continuar avanzando en la medicina para estar preparados para futuras crisis sanitarias. A pesar de los desafíos que ha presentado, también ha llevado a importantes avances y ha demostrado el poder de la colaboración y la innovación en el campo de la salud.

Líderes de opinión

El término “influencers” tiene orígenes más profundos que las características tecnológicas de hoy en día. Por su parte, Paul Lazarsfeld describió a los líderes de opinión como “aquellas personas que desempeñan una función intermediaria influyente en la transmisión de mensajes mediáticos en grupos sociales” (Lazarsfeld, 1944, p.14)

Tradicionalmente, los líderes de opinión han sido definidos como individuos que probablemente influyen en las opiniones, actitudes, creencias, motivaciones, y comportamientos de otras personas (Fresno, Daly y Segado, 2016, p.26). Con la llegada de internet, sobre todo con la web 2.0.

Si nos fijamos en la definición de “Influencers” en el Cambridge Business English Dictionary nos encontraremos con dos definiciones:

A person or group that has the ability to influence the behaviour or opinions of others: The influencer is the individual whose effect on the purchase decision is in some way significant or authoritative” (Una persona o grupo que tiene la capacidad

de influir en el comportamiento o las opiniones de los demás: el influencer es el individuo cuyo efecto sobre la decisión de compra es de alguna manera significativo o autorizado) (Cambridge University Press, s.f.).

Los influencers en Internet se han convertido en piezas fundamentales de las estrategias digitales. Según el estudio de la RED 506 (2017), las personas entre 25 y 44 años son las que están más familiarizadas con el término influencer. El 40% indica que un influencer es una persona o empresa que influye por medio de redes sociales en la toma de decisiones. El 19% piensa que es una persona que utiliza sus medios para promover situaciones, productos o marcas. El 18% indica que un influencer es una persona experta o conocedor del tema y es seguido por otras personas y el 19% afirma que sigue un influencer en sus redes sociales.

De acuerdo con la definición proporcionada por Lazarsfeld y Katz, el individuo designado como líder de opinión o influencer debe poseer características de carisma, reconocimiento y actuar como portavoz representativo del grupo en cuestión. Además, se espera que un líder de opinión genuino tenga un conocimiento profundo y especializado sobre los temas relevantes.

Cuando se aborda el concepto de influencia, se puede mencionar la habilidad persuasiva que una entidad o individuo posee para ejercer sobre otro mediante el uso de argumentos o tácticas específicas. En sus inicios, se prestó mayor atención a la persuasión que los medios de comunicación podían ejercer sobre la audiencia o masas. En este sentido, se consideraba que los medios tenían la capacidad de moldear las actitudes, creencias y comportamientos de las personas mediante la transmisión de mensajes persuasivos.

La corriente empírico-experimental en la teoría de la comunicación, por primera vez, comprendió el proceso comunicativo no como una relación mecánica e inmediata entre estímulo y respuesta, sino como una relación compleja entre emisor, mensaje y destinatario. Esta teoría dejó atrás la visión global que se tenía sobre los medios y se enfocó en el estudio de la eficacia óptima de persuasión, así como en la explicación del “fracaso” de los intentos de persuasión. En consecuencia, la teoría empírico-experimental permitió un análisis más detallado y específico de los elementos que intervienen en la comunicación persuasiva.

Los mensajes de los medios contienen particulares características del estímulo que interactúan de forma distinta con los rasgos específicos de la personalidad de los miembros que integran el público. Desde el momento en que existen diferencias individuales en las características de la personalidad entre los miembros del público, es lógico deducir que en los efectos habrá variantes correspondientes a dichas diferencias individuales (DE FLEUR, 1970, p.122)

Es decir, si se quiere analizar la credibilidad que posee la fuente sobre la aceptación del mensaje transmitido en las redes sociales, un factor será la cantidad de seguidores que tenga el usuario. Cuantos más seguidores más credibilidad, es por eso por lo que se denomina influencer. De Veirman, Cauberghe y Hudders (2017) en "Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude" se plantea que aquellos influencers en Instagram con mayor cantidad de seguidores son percibidos como más populares y por ende los usuarios en las redes los ponen en el rol de "líderes de opinión".

Para analizar el impacto de los mensajes de los medios podemos hablar de la "teoría de los pasos" En plena Segunda Guerra Mundial, el gobierno de Estados Unidos decidió financiar una serie de novedosas investigaciones sobre comunicación y propaganda.

Uno de los objetivos perseguidos en el estudio consistía en investigar el impacto de los medios de comunicación en la selección del voto por parte de los ciudadanos. Dentro del equipo de investigación, se contaba con la participación del sociólogo Paul Lazarsfeld, quien, a partir de esta investigación, colaboró con Elihu Katz para formular conceptualmente lo que se ha denominado como la "Teoría de dos pasos".

Esta teoría postula que el sistema comunicativo y la influencia de los medios se componen de dos fases diferentes. En el primer "paso", los medios lanzan un mensaje que es recibido por un tipo específico de individuo denominado líder de opinión. Estos líderes de opinión se caracterizan por ser carismáticos, reconocidos y representativos del grupo al que pertenecen. Además, se espera que posean un conocimiento profundo y especializado de los asuntos tratados.

En el segundo "paso" de la teoría, los líderes de opinión asumen un papel crucial al filtrar, analizar e interpretar la información recibida de los medios. Luego, transmiten esta información a través de sus relaciones interpersonales con los demás individuos. Es

decir, actúan como intermediarios en la difusión de los mensajes mediáticos, ejerciendo una influencia significativa en la formación de opiniones y actitudes de las personas.

Aunque estas hipótesis fueron revisadas en el marco de la teoría de la comunicación de masas, la noción de líder de opinión sigue siendo pertinente para caracterizar a una figura que ha desempeñado y continúa desempeñando un papel destacado e influyente en la sociedad. Con el paso del tiempo, la evolución de las características relacionadas ha llevado a su desarrollo creciente y adquisición de una mayor relevancia, manifestándose en la actualidad a través de nuevas expresiones en el entorno de la web 2.0.

E COMUNICACIÓN

Orihuela ha acuñado el término "E-COMUNICACIÓN" para describir las nuevas dinámicas en las que la tecnología digital juega un papel central en los intercambios simbólicos. Según Orihuela, este cambio significativo implica una transición desde los tradicionales modelos de los medios masivos hacia nuevos paradigmas mediáticos, en los cuales el usuario se convierte en el núcleo de los procesos comunicativos. En este contexto, el contenido adquiere una relevancia fundamental como identidad de los medios, el uso de multimedia se convierte en el nuevo lenguaje de comunicación, la comunicación en tiempo real se vuelve dominante, el hipertexto se establece como la gramática y el conocimiento se erige como el nuevo sustituto de la mera información.

La comunicación digital se ha convertido en un elemento clave en el mundo actual, permitiendo una conexión instantánea y efectiva entre individuos y organizaciones en todo el mundo. La digitalización ha transformado la forma en que nos comunicamos y ha generado una serie de oportunidades para la comunicación interpersonal, la publicidad y el marketing, así como la difusión de información.

Si nos centramos en el proceso productivo y en la materia prima de las nuevas formas de comunicación, el concepto clave es digitalización, si consideramos el contenido (multimedia) y el soporte tecnológico (redes) del proceso de comunicación, la noción que lo distingue es hipermedia. Si concentramos nuestra mirada en el proceso de recepción de los contenidos, la palabra clave es interactividad. La digitalización, ese proceso que reduce los textos a una masa de

bits que puede ser fragmentada, manipulada, enlazada y distribuida, es lo que permite la hipermedialidad y la interactividad. (Scolari, 2008)

La comunicación digital se refiere a la transmisión de información a través de dispositivos electrónicos, utilizando tecnologías digitales, como internet, redes sociales, correos electrónicos, entre otros. Esta forma de comunicación es de gran importancia, ya que ofrece una amplia variedad de canales de comunicación, y permite que el mensaje llegue a una audiencia masiva de manera rápida y efectiva.

En el ámbito empresarial, la comunicación digital se ha convertido en una herramienta crucial en la publicidad y el marketing, permitiendo una difusión amplia y rápida de la información de una empresa, marca o producto. Las redes sociales y el marketing digital, por ejemplo, ofrecen una amplia variedad de opciones publicitarias que permiten llegar a audiencias específicas y personalizadas.

En el ámbito social, la comunicación digital también ha generado una serie de oportunidades para la comunicación interpersonal. La mensajería instantánea, las redes sociales y el correo electrónico, entre otros, permiten la comunicación con amigos, familiares y conocidos en cualquier parte del mundo de manera instantánea y efectiva.

Es importante destacar que la comunicación digital también implica nuevos desafíos, como la necesidad de asegurar la privacidad y la seguridad de la información transmitida. Además, la sobrecarga de información y la rapidez en la transmisión pueden llevar a malentendidos y a una menor calidad en la comunicación.

Redes sociales

Según el autor Van Dijk, en el período posterior al cambio de milenio, la llegada de la web 2.0 transformó los servicios en línea, los cuales evolucionaron de ser simples canales de comunicación en red a convertirse en plataformas interactivas y dinámicas que fomentan la participación y la retroalimentación en un entorno de socialidad en red.

En sus inicios, las redes sociales eran plataformas simples y limitadas que permitían a los usuarios conectarse con amigos y familiares en línea. Sin embargo, con la evolución

de la tecnología y el aumento de la penetración de internet, las redes sociales se han vuelto cada vez más sofisticadas y han evolucionado para abarcar una amplia gama de funcionalidades y aplicaciones.

En 1991 una nueva forma de comunicación surgía con la creación de las redes, más que nada la creación de los denominados “Blogs” o “Weblogs”. Como planteaba el autor Orihuela, al igual que el libro, la radio, la televisión, el cine, el vídeo, el disco o la prensa, el weblog es un medio que, valiéndose del soporte Web, desarrolla su propio lenguaje y transforma la cultura.

Como se mencionó anteriormente, las redes sociales evolucionaron en simultáneo a las generaciones. En un principio las redes sociales surgieron para brindar información, ponerse en contacto con amigos, ayudar a estudiantes universitarios, etc. Eran interacciones efímeras y con un público cerrado.

A partir de fines de la década de 1990, Blogger (1999), Wikipedia (2001), MySpace (2003), Facebook (2004), Flickr (2004), YouTube (2005), Twitter (2006), entre otras plataformas similares comenzaron a ofrecer herramientas de red que despertaron viejas y nuevas tácticas de comunicación online, donde al día de hoy palabras como “Googlear” o “Tuitear” se encuentran en nuestro vocabulario y palabras como “interactividad” y “participación” comenzaron a utilizarse para describir la capacidad de la web 2.0 de “responder” y enviar mensajes al instante, diferenciándose de los medios anteriores, que ejercían el poder mediante canales unidireccionales de publicidad y transmisión de la información.

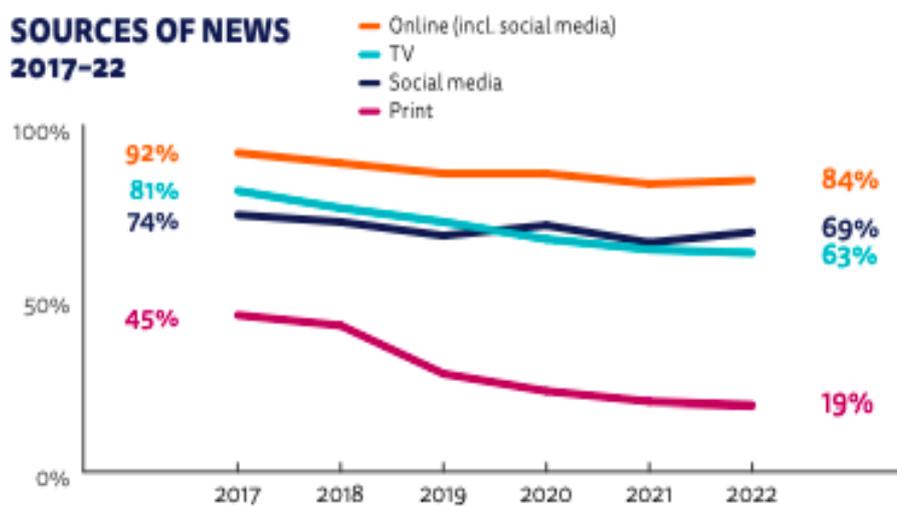
De hecho, la introducción de la imprenta afectó sólo a una fase de la comunicación cultural, como era la distribución mediática. De la misma manera, la introducción de la fotografía sólo afectó a un tipo de comunicación cultural: las imágenes fijas. En cambio, la revolución de los medios informáticos afecta a todas las fases de la comunicación, y abarca la captación, la manipulación, el almacenamiento y la distribución; así como afecta también a los medios de todo tipo, ya sean textos, imágenes fijas y en movimiento, sonido o construcciones espaciales (Manovich, 2001, p.64)

Las redes sociales generaron un cambio de paradigma en todos los ámbitos y medios tradicionales. Diarios, revistas y radios tuvieron que reconvertirse en una versión web

para seguir a su público, las empresas tuvieron que crear sus blogs y redes sociales, entre otros. También con la llegada de la web 2.0 el rol y la experiencia del usuario da un giro 360, ya que se convirtieron en usuarios activos en poder crear contenidos — content creators— y contribuir cambiando la comunicación vertical establecida, generando un flujo de comunicación horizontal entre usuarios dando lugar a las llamadas “comunidades virtuales”

En el que los viejos y los nuevos medios se dan la mano, las personas de a pie se entrecruzan con los medios corporativos y el poder del productor de los medios y del consumidor de estos interactúan de maneras impredecibles (Jenkins, 2006, p.14)

Gráfico Nro. 1: Los cambios del consumo de noticias en Argentina



(Fuente: Reuters)

De acuerdo con los datos proporcionados en el informe, la sociedad argentina muestra una tendencia significativa a consumir noticias a través de las redes sociales. Esto se evidencia en los altos niveles de uso de redes sociales en el país, los cuales se sitúan entre los más altos del mundo. Esta situación puede ser explicada por varios factores, entre ellos la facilidad de acceso a la información a través de las plataformas digitales, la capacidad de estas plataformas para ofrecer contenidos personalizados y adaptados a las preferencias individuales de los usuarios, así como la influencia de la cultura argentina, que valora la importancia de mantener vínculos sociales y estar al tanto de lo que ocurre en el entorno social.

La naturaleza tecnológica de la interacción social en línea implica que la conectividad puede ser medida y valorada, lo que se conoce como el principio de popularidad. Según este principio, la cantidad de contactos y conexiones que un individuo establece en línea determina su valor, ya que cuanto mayor sea su número de contactos, más popular será percibido y despertará el interés de otras personas por establecer contacto con él.

Los “nuevos medios” no son iguales a los medios masivos. Por eso, no está mal empezar destacando un aspecto que suele ser lateralizado: Twitter, Instagram, Facebook, YouTube, Pinterest, Etcétera, antes que redes sociales son red de medios (Carlón, “En el ojo de la convergencia”). Los medios que integran estas redes, los que proveen los contenidos, aunque estén emplazados en plataformas que pertenecen a corporaciones globales multinacionales, son principalmente individuales. Es decir, que los internautas disponen, en redes sociales, de verdaderos medios de comunicación y por consiguiente, de espacios propios de intervención en la vida social. Es en estos espacios que no son neutros que realizan como sujetos activos múltiples operaciones: opinan, comparten, y se apropian de contenidos que les interesan. (Carlón, 2015)

Las redes sociales y la web 2.0 han transformado radicalmente la forma en que interactuamos, nos comunicamos y compartimos información en la era digital. Estas plataformas han creado una nueva forma de participación ciudadana, donde los individuos pueden ser más activos y tener una voz más fuerte en temas de interés público. Además, las redes sociales han permitido una mayor accesibilidad y democratización del conocimiento, lo que ha llevado a la creación de comunidades de práctica y la difusión de información de manera rápida y eficiente.

Sin embargo, también existen desafíos y riesgos asociados con el uso de las redes sociales y la web 2.0, como la propagación de información errónea, el acoso en línea y la violación de la privacidad.

Reuters en 2022 en su estudio sobre las noticias digitales declaraba lo siguiente: En la encuesta de este año encontramos una conexión entre los temores de desinformación en línea y el empleo generalizado de las redes sociales. En todos los mercados, poco más de la mitad (54%) dice que se preocupa por identificar la diferencia entre lo real y lo falso en internet en lo que respecta a las noticias, pero las personas que dicen que

utilizan principalmente las redes sociales como fuente de noticias están más preocupadas (61%) que las personas que no las usan en absoluto (48%). Además, las regiones con los niveles más altos de preocupación, África y América Latina se corresponden estrechamente con los altos niveles de uso de noticias en redes sociales. Esto no significa que el uso de las redes sociales cause desinformación, pero el uso puede generar conciencia y exposición potencial a información falsa, incluyendo dar voz a perspectivas extremas que anteriormente no se habrían escuchado ampliamente.

Al mirar los tipos de desinformación que las personas afirman ver, encontramos que las afirmaciones de salud dudosas sobre COVID-19, incluidas las de grupos antivacunas, son, al igual que en 2021, las más extendidas en la mayoría de las regiones, por delante de la política.

Por lo tanto, es necesario seguir trabajando en el desarrollo de herramientas y estrategias para garantizar la seguridad y la protección de los usuarios en línea. La investigación sobre las redes sociales y la web 2.0 es esencial para comprender el impacto de estas tecnologías en nuestra sociedad y en la forma en que nos comunicamos y nos relacionamos. Es necesario continuar investigando y evaluando el impacto de estas plataformas para garantizar su uso responsable y beneficioso para todos los usuarios.

Instagram

Instagram es una red social que fue lanzada en 2010 y que ha experimentado una evolución significativa desde entonces. En sus primeros días, la aplicación se centraba en la publicación de fotos y en la aplicación de filtros para mejorar su calidad. Con el tiempo, la plataforma ha añadido nuevas funcionalidades, como la posibilidad de compartir vídeos, la creación de Historias, la posibilidad de realizar compras y la integración con otras aplicaciones como Facebook y Messenger.

En 2012 la plataforma fue adquirida por Facebook. Esta adquisición permitió que Instagram pudiera aprovechar la gran base de usuarios de Facebook y expandirse a nivel global. Además, ha seguido evolucionando para adaptarse a las necesidades de sus usuarios, incluyendo la integración de nuevas características y herramientas para

mejorar la experiencia del usuario.

Instagram lanzó las historias en el 2016, una función que permite a los usuarios publicar fotos y videos que desaparecen después de 24 horas, similar a la función de las historias de Snapchat. Esta función se ha vuelto extremadamente popular entre los usuarios de Instagram. En 2018, Instagram también lanzó IGTV, una plataforma de video que permite a los usuarios publicar videos largos en formato vertical. Aunque IGTV no ha sido tan popular como las historias, Instagram ha seguido mejorando la plataforma y buscando formas de integrar en la experiencia general de la aplicación. Otra característica importante de Instagram es su capacidad de monetización. En el año 2019, se implementó la función de compras dentro de la aplicación, la cual habilita a los usuarios para adquirir productos de manera directa a través de la plataforma. Además, Instagram ha desarrollado una plataforma publicitaria que permite a los anunciantes llegar a su audiencia de manera efectiva a través de publicaciones patrocinadas e historias.

En la actualidad, Instagram es una de las redes sociales más populares del mundo, con más de mil millones de usuarios activos mensuales. La evolución demuestra la importancia de la innovación y la adaptación en el mundo digital, y cómo una aplicación puede transformarse y crecer en un corto periodo de tiempo. La popularidad de Instagram se debe en parte a su enfoque en la imagen y la creatividad, lo que la hace atractiva para los jóvenes y los artistas. Además, Instagram ha sido capaz de capitalizar las tendencias de la industria, como la creciente importancia del vídeo y la integración de compras en línea.

Hubo innovaciones más allá de los medios tradicionales, y algunas de ellas parecen estar encontrando audiencia. Por ejemplo, nuestros datos muestran que el uso de Twitch está cada vez más presente entre las audiencias jóvenes (masculinas), impulsado por los juegos y los deportes, y el uso de Instagram para noticias llegó al 31% de la población, frente al 25% en 2021. Argentina tiene uno de los niveles más altos de utilización de redes sociales en el mundo, resultado quizás de la importancia de mantener vínculos sociales en la cultura argentina. (Reuters, 114)

En los últimos años, Instagram ha implementado una serie de medidas para mejorar la seguridad y el bienestar de sus usuarios. Hace algunos años la plataforma comenzó a ocultar el número de “me gusta” en las publicaciones, con el objetivo de reducir la

presión social y la competitividad en la plataforma. Además, Instagram ha implementado medidas para combatir el acoso en línea y el contenido inapropiado, como la eliminación de cuentas falsas y la eliminación de publicaciones que violan las normas de la comunidad.

Otra tendencia reciente en Instagram y una de las más importantes ha sido el aumento del contenido generado por los usuarios. Los influencers y los micro influencers se han convertido en una parte integral de la plataforma, y muchos usuarios han utilizado Instagram como una forma de construir sus marcas personales, promocionar sus productos y servicios. Estos creadores de contenido han podido monetizar su trabajo permitiéndoles dedicarse como trabajo full time o parcial.

La plataforma ha logrado mantenerse relevante y atractiva para sus usuarios a través de la integración de nuevas características y herramientas, y es probable que siga evolucionando para enfrentar los desafíos del futuro.

Pandemias

Cuando la enfermedad afecta a dos o más continentes y hay transmisión comunitaria, es decir, se dan casos en personas que no han viajado a ningún sitio y se han contagiado en el lugar donde residen, se declara una pandemia. (Organización Mundial de la Salud)

A lo largo de la historia, con las creaciones de sociedades, donde los humanos comenzaron a convivir con más seres humanos, los virus comenzaron a esparcirse de manera más rápida y fácil. Estas han sido una constante en la historia de la humanidad, con múltiples brotes que han afectado a poblaciones enteras a lo largo de los siglos. Desde la peste negra que azotó Europa en el siglo XIV hasta la pandemia de COVID-19 que ha afectado al mundo entero en la actualidad, las pandemias han tenido un impacto significativo en la salud, la economía, la sociedad en general. A lo largo de la historia, generaron cambios drásticos en la forma en que las personas viven y trabajan, alteraron el curso de la historia y dejaron una marca indeleble en la memoria colectiva de la humanidad.

Una de las consecuencias más impactantes que tienen las pandemias es el número de vidas que se pierden. Las enfermedades contagiosas pueden propagarse rápidamente entre las personas, y si no se toman medidas para controlarlas, pueden acabar afectando a una gran cantidad de individuos. Dentro de las pandemias siempre se encuentran aquellos “grupos de riesgo” como los ancianos o las personas con enfermedades crónicas, lo que puede aumentar aún más el número de muertes.

Además del impacto en la salud pública, las pandemias también pueden tener efectos económicos y sociales a largo plazo. Las empresas pueden verse obligadas a cerrar debido a la reducción de la demanda, y los trabajadores pueden perder sus empleos. Las medidas de distanciamiento social y los cierres pueden dificultar la educación y el acceso a servicios de salud, lo que puede afectar a los niños y a los grupos vulnerables.

En la actualidad cada país implementa las medidas que se creen pertinentes para reducir el contagio, como cuarentenas, el uso de barbijo, campañas de vacunación, entre otras. Es por eso por lo que las pandemias también pueden tener un impacto en la forma en que las sociedades se organizan y funcionan. Las medidas de control, como los cierres y la cuarentena, pueden afectar la libertad de movimiento y la capacidad de las personas para interactuar con los demás. También pueden tener un impacto en la forma en que se toman las decisiones políticas y económicas, ya que los gobiernos pueden verse obligados a tomar medidas drásticas para controlar la propagación de la enfermedad. Un ejemplo es Argentina, que durante la pandemia del COVID-19 tuvo la cuarentena más extensa del mundo, acción que tuvo consecuencias drásticas en todos los ámbitos de la sociedad.

A pesar de los desafíos que presentan las pandemias, también pueden tener un efecto positivo en la sociedad. Las crisis pueden fomentar la cooperación y la solidaridad entre las personas, y pueden llevar a nuevas soluciones y descubrimientos en la ciencia y la medicina. Las pandemias también pueden motivar a las personas a tomar.

Las pandemias tienen un impacto significativo en la sociedad en términos de salud pública, economía, sociedad y política. Aunque son una amenaza seria, también pueden ser una oportunidad para fomentar la cooperación y el progreso. Es importante que las sociedades estén preparadas para enfrentar estas crisis, con medidas efectivas de control y prevención, así como con una respuesta coordinada y solidaria a nivel global.

Web 2.0

La denominada Web 2.0 representa una evolución significativa de la World Wide Web (www) que ha modificado la forma en que interactuamos con la información y otras personas. Esta etapa se inició en la década del 2000 y se caracteriza por facilitar la interactividad, colaboración, compartir información y participación del usuario.

La existencia de la denominada Web 2.0 conlleva necesariamente a la existencia de una etapa previa conocida como Web 1.0, la cual se caracteriza por ser la web tradicional, donde el contenido e información de un sitio web es generado por un editor o web master para luego ser consumido por los visitantes del sitio. En contraposición, el modelo de la Web 2.0 se distingue por la generación de información y contenidos de manera directa o indirecta por los usuarios del sitio web, los cuales son compartidos en diversos portales web que presentan estas mismas características.

La Web 2.0 fue un término acuñado por Tim O'Reilly en 2004, quien es el fundador y CEO de O'Reilly Media, una empresa de medios y tecnología que se enfoca en la publicación de libros técnicos y en la organización de conferencias tecnológicas. O'Reilly utilizó el término para describir un cambio en la forma en que la gente estaba utilizando Internet, pasando de una web estática y orientada a la información a una web dinámica y orientada a la participación de los usuarios. Según O'Reilly, la Web 2.0 se caracteriza por la colaboración, la interactividad, la participación del usuario y la creación de comunidades en línea. El usuario deja ser un espectador y se convierte en partícipe o "prosumidor", la página da el marco y el usuario introduce el contenido, o al menos una parte del mismo.

Podemos definir la Web 2.0 como "la transición que se ha dado de aplicaciones tradicionales hacia aplicaciones que funcionan a través del web enfocadas al usuario final. Se trata de aplicaciones que generen colaboración y de servicios que reemplacen las aplicaciones de escritorio" (Henst, 2005). Esto supone que la Web 2.0 lo forman todos aquellos, programas o aplicaciones en las que sea necesario la participación del usuario en la red, es decir, lo formarán determinadas herramientas cuyo fin esté basado en la comunicación. Ejemplos podrían ser las redes sociales, los blogs/Weblogs, entre otros.

La evolución de la Web 2.0 se ha producido en varias fases, cada una con sus propias características y tecnologías. En su fase inicial, se produjo el surgimiento de sitios web colaborativos y de redes sociales, que permitían a los usuarios crear y compartir contenido con otros en línea. Posteriormente, se produjo un aumento en la capacidad de almacenamiento y procesamiento de datos, lo que permitió la creación de servicios en línea más sofisticados, como los servicios de almacenamiento en la nube, las aplicaciones web y los juegos en línea.

Además, la Web 2.0 ha visto el surgimiento de tecnologías como el HTML5, CSS3 y JavaScript, que han permitido la creación de sitios web más interactivos y dinámicos, con animaciones y efectos visuales sofisticados. Actualmente, la Web 2.0 se caracteriza por la presencia de tecnologías emergentes como la inteligencia artificial, la realidad virtual y aumentada, y el Internet de las cosas.

En la actualidad, la Web 2.0 se caracteriza por la presencia de tecnologías emergentes como la inteligencia artificial, la realidad virtual y aumentada, y el Internet de las cosas, que están transformando aún más la forma en que interactuamos con la información y entre nosotros en línea.

La evolución de la Web 2.0 ha generado un gran impacto en diversos ámbitos de la vida cotidiana, especialmente en el ámbito de la comunicación y la información. Con la Web 2.0, los usuarios han adquirido un mayor control sobre la información que reciben y cómo la reciben. Además, han obtenido la posibilidad de interactuar con otros usuarios de forma más efectiva y colaborativa.

En el ámbito empresarial, la Web 2.0 ha transformado la forma en que las empresas y organizaciones interactúan con sus clientes y públicos objetivos. La creación de comunidades en línea y la participación del usuario han permitido a las empresas establecer relaciones más estrechas y duraderas con sus clientes y usuarios, lo que puede traducirse en un aumento en la lealtad y la retención de clientes. Asimismo, la Web 2.0 ha facilitado la obtención de retroalimentación por parte de los clientes, lo que ha permitido a las empresas mejorar sus productos y servicios.

El mundo de los medios de comunicación y el periodismo también ha sido transformado por la Web 2.0. La aparición de blogs y otras plataformas de publicación en línea ha

permitido a los periodistas y escritores independientes publicar sus trabajos y llegar a una audiencia global sin necesidad de pasar por los canales tradicionales de los medios de comunicación. Esto ha generado una democratización en el acceso a la información y ha proporcionado una mayor variedad de perspectivas y puntos de vista.

Es en estos últimos años, tras la emergencia de la web 2.0, y sobre todo, desde que los blogs y las redes sociales estallaron con atributos comunicativos supuestamente democráticos y —horizontales—, que los medios masivos empezaron a ser considerados él —arriba—, productores de procesos de comunicación —vertical—, descendente, etcétera.

Este proceso cargó los medios masivos de nuevos atributos negativos y, a la vez, puso sobre la mesa un nuevo interrogante: Si la dirección hubiera sido incorporada como una dimensión significativa e insoslayable, ¿Cómo se debería haber graficado en las eras modernas y posmoderna la comunicación? (Carlón, 2015)

La Web 2.0 ha sido una evolución significativa de la World Wide Web que ha transformado la forma en que interactuamos con la información y otras personas. Desde su surgimiento en la década del 2000, ha permitido una mayor interactividad, colaboración, compartir información y participación del usuario. Con el paso del tiempo, ha ido evolucionando con la incorporación de nuevas tecnologías, como la inteligencia artificial, la realidad virtual y aumentada, y el Internet de las cosas, lo que sigue transformando la forma en que interactuamos en línea y representa un reto para el desarrollo de nuevas habilidades y competencias.

COVID-19

En diciembre del 2019 se detectó el primer caso de Coronavirus en la ciudad de Wuhan, China. El virus se propagó rápidamente en todo el mundo a través de viajes internacionales y de la transmisión local de persona a persona. Los síntomas del COVID-19 incluyen fiebre, tos seca, dolor de garganta y dificultad para respirar, y pueden variar en consecuencias médicas, desde leves hasta graves, y en algunos casos puede llevar a la muerte. Según cifras de la Organización Mundial de la Salud (OMS), para noviembre de 2020 el COVID-19 había ocasionado un número de muertes más de 18 veces superior al de todas las epidemias ocurridas en América Latina y el Caribe entre 1970 y 2019.

Ginebra, 11 de marzo de 2020 (OMS) — El director general de la Organización Mundial de la Salud (OMS), el doctor Tedros Adhanom Ghebreyesus, anunció hoy que la nueva enfermedad por el coronavirus 2019 (COVID-19) puede caracterizarse como una pandemia. La OMS ha estado evaluando este brote durante todo el día y estamos profundamente preocupados tanto por los niveles alarmantes de propagación y gravedad, como por los niveles alarmantes de inacción. Por lo tanto, hemos evaluado que COVID-19 puede caracterizarse como una pandemia (OMS)

A medida que el virus se propagaba, los gobiernos y las organizaciones de todo el mundo comenzaron a tomar medidas para frenar la propagación. Estas medidas incluyeron la implementación de cierres, la cancelación de eventos públicos y la promoción del distanciamiento social, como cuarentenas. También se recomendó el uso de mascarillas y se instó a las personas a lavarse las manos con frecuencia.

El desarrollo de las vacunas también ha sido un factor clave en la lucha contra la pandemia. Varios países comenzaron a desarrollar y producir vacunas tan pronto como se identificó el virus, y se han aprobado y utilizado varias vacunas en todo el mundo. A medida que se han implementado programas de vacunación, se ha visto una disminución en el número de casos y muertes relacionadas con el virus.

La pandemia de COVID-19 ha generado consecuencias sustanciales a nivel mundial, teniendo repercusiones notables en la salud y el bienestar de una gran cantidad de individuos en diversas regiones del planeta. A pesar de los esfuerzos mencionados, la pandemia aún no ha terminado, pero la vida comienza a volver de a poco a esa aclamada “nueva normalidad” que dejó el COVID-19 en todo el mundo y a través de estos tres años mucha gente anhelaba aprendiendo a convivir con el virus, siendo responsables con el otro y las medidas establecidas como la vacunación.

Fake news

Las “fake news” o noticias falsas son un fenómeno cada vez más común en la sociedad moderna. Se trata de información que es falsa, engañosa o manipulada con la intención de difundir información errónea y engañar a la audiencia. En la era de la información en la que vivimos, las fake news se han convertido en un problema grave y un reto para la

sociedad, ya que pueden afectar la percepción pública sobre temas importantes, influir en decisiones políticas y sociales, y causar daño a individuos y grupos.

Una de las primeras fake news difundidas a través de internet fue el incidente posteriormente denominado “Pizza gate”. Corría el año 2006 en Estados Unidos cuando información falsa difundida por Facebook señalaba la existencia de una supuesta sede de prostitución infantil subterránea en una pizzería “Comet Ping-pong” en Washington, DC. Se sostenía que dicha sede era dirigida por la entonces candidata presidencial Hillary Clinton y su exjefe de campaña, John Podesta. Un hombre, motivado por las fake news, se presentó en la pizzería con un arma y disparó reiteradas veces al techo, si bien no hubo heridos, este incidente fue una de las tantas amenazas que recibió el restaurante debido al tipo de información que se estaba difundiendo. La noticia viral, sin embargo, era una falsedad. El Departamento de Policía Metropolitana del Distrito de Columbia también lo declaró oficialmente como una “ficticia teoría de conspiración”

Se han llevado a cabo estudios que examinan las consecuencias de las noticias falsas, no sólo en cuanto a su capacidad para generar confusión en los lectores, sino también en lo que se refiere a su posible influencia en los resultados de las elecciones.

El término “fake news” no es nuevo. El discurso contemporáneo, especialmente la cobertura de los medios parece definir las noticias falsas como publicaciones virales basadas en cuentas ficticias que parecen informes de noticias. Un estudio reciente definió las noticias falsas como “artículos de noticias que son intencionalmente y se puede comprobar que son falsos, y que podrían engañar a los lectores” (Allcott y Gentzkow, 2017).

Según Tandoc, Lim y Ling (2018), las noticias falsas presentan dos aspectos principales: su grado de veracidad y la intención detrás de ellas. El primer aspecto se relaciona con la medida en que las noticias falsas se fundamentan en hechos, mientras que el segundo se refiere a la intención del autor de la noticia falsa de engañar y manipular a su audiencia.

Un ejemplo de esto podrían ser las elecciones presidenciales del 2016 en los Estados Unidos, donde numerosas noticias falsas circulaban en las redes sociales y en otros

medios de comunicación. Estas noticias falsas se centraban en acusaciones infundadas sobre Hillary Clinton y en elogios a Donald Trump.

Este tema activó una alarma en la sociedad, ya que las fake news demostraron ser peligrosas, pues el público percibe como noticia falsa todo aquello que vaya en contra de su ideología, la veracidad de la información queda en segundo plano y no es considerada importante. Las noticias falsas son un grave problema en cualquier elección, debido a que pueden influir en la opinión pública y en los resultados electorales.

La digitalización de las noticias fue un gran desafío para la definición de noticias. Las plataformas online brindaron espacios a personas que opinaban en redes sociales y eran leídos por una gran cantidad de personas. A través de las redes los usuarios pueden compartir información, fotos y videos. Los periodistas también se unieron a las redes donde comenzaron a utilizar plataformas como Twitter.

Ya en el 2019, Reuters había declarado lo siguiente: En los Estados Unidos, solo uno de cada cinco (20%) accede directamente a una aplicación de noticias, lo que representa una disminución del 23% en 2016. Entre los menores de 35 años, solo el 13% accede directamente, mientras que más de la mitad (54%) prefiere ir a las redes sociales. Dicho esto, el primer contacto general a través de las redes sociales (43%) ha disminuido seis puntos, mientras que el uso de agregadores (11%) y alertas/notificaciones (10%) ha aumentado. La combinación de redes sociales también ha cambiado desde 2016, con menos uso de Facebook y más de Twitter e Instagram.

El autor Hermida menciona que Twitter es un ejemplo de cómo las redes sociales han cambiado la forma en que se distribuyen las noticias, permitiendo una rápida difusión de detalles sobre eventos en tiempo real. Además, el empleo de plataformas como Twitter ha desafiado las convenciones tradicionales sobre cómo se presenta y distribuye la información. Incluso un breve tweet, de solo 140 caracteres, puede considerarse una noticia relevante si proviene de una fuente creíble o de autoridad.

Reuters en el 2022 en su estudio sobre las noticias digitales declaraba: “Un hilo conductor claro en el informe de este año es el cambio de hábitos de los grupos más jóvenes, específicamente aquellos menores de 30 años, a quienes las organizaciones

de noticias a menudo tienen dificultades para alcanzar. En todo este resumen ejecutivo, y en un capítulo separado, encontramos que este grupo que ha crecido con las redes sociales no solo es diferente, sino que es más diferente de lo que solía ser en el pasado. También exploramos su uso de nuevas redes visuales para noticias, como TikTok e Instagram, con el apoyo de un estudio cualitativo detallado en tres países (Reino Unido, EE. UU. y Brasil).” Más ampliamente, los datos de este año confirman cómo los diversos impactos de los últimos años, incluida la pandemia de coronavirus, han acelerado aún más los cambios estructurales hacia un entorno mediático más digital, móvil y dominado por plataformas, con más implicaciones para los modelos de negocio y formatos del periodismo.

Con la irrupción del COVID-19 en Argentina en el 2020, se ha observado un crecimiento exponencial en la propagación de noticias falsas en las plataformas de redes sociales. Este fenómeno coincide con un aumento significativo en el número de usuarios conectados, como consecuencia de las medidas de confinamiento que fueron implementadas por las autoridades gubernamentales para prevenir la propagación del virus. Esta paradoja de permanecer en casa, por un lado, redujo la posibilidad de contagio, pero, por otro lado, expuso a una pandemia de desinformación.

Según una encuesta realizada por Calzado, M., Cirulli, A., & Lio, V. (2021) Twitter fue el principal canal utilizado por la población encuestada para recibir información sobre el COVID-19 (24,8%), aunque la proporción fue más elevada en la franja de menores de 29 años (32%) y muy baja entre quienes superan los 60 años (4,5%) Al igual que en Twitter, Instagram también luchó contra desinformación en su plataforma, incluso acusaciones acerca de si les recomendaba a los usuarios fake news sobre vacunas, etc.

En este contexto empezaron a circular noticias con datos falsos, especialmente a través de redes sociales y WhatsApp (Infobae, 2020). Como en otros países, se instaló en la agenda pública el concepto de “infodemia”. En el caso argentino, el gobierno nacional rápidamente creó un sitio oficial para denunciar las fake news sobre la pandemia al que denominó Confiar.

Según la OMS (2020) infodemia se refiere al gran aumento de información sobre un tema en particular, que en un tiempo corto de tiempo se vuelve exponencial debido a eventos en concretos, como la pandemia por el COVID-19.

La infodemia no solamente complica el proceso de obtener información precisa para las personas, sino que también puede tener un impacto negativo en la toma de decisiones. Este exceso de información puede generar reacciones adversas en la salud mental de las personas, como ansiedad, depresión o estrés, al verse expuestas a información sensacionalista o exagerada en muchos casos.

Es por eso que es necesario educar e informar a las personas acerca de las fake news, la plataforma como Twitter (y entre otras) ha implementado diversas medidas con el propósito de reducir la difusión de información falsa. Twitter es una plataforma de gran relevancia para la exposición de la opinión pública, es por eso que se han llevado a cabo esfuerzos para filtrar la mayor cantidad de contenido malicioso, entre los cuales destacan la contratación de moderadores humanos en gran cantidad, la prohibición de la creación de múltiples cuentas y la eliminación de tweets replicados.

Los usuarios de las redes sociales se enfrentan a un gran volumen de información cuya filtración se vuelve cada vez más complicada. Esta situación ha propiciado la aparición y consolidación de noticias falsas. Es por eso que es necesaria una buena educación en las sociedades, y sobre todo herramientas, para que las personas puedan combatir la desinformación de manera segura y efectiva.

Capítulo II: Descripción del caso - Influencers médicos

La pandemia de COVID-19 ha sido uno de los eventos más significativos de nuestra era, transformando fundamentalmente la forma en que vivimos, trabajamos, interactuamos y nos relacionamos con los demás. Desde su aparición en diciembre de 2019, el virus ha causado millones de muertes y ha afectado la salud, la economía y la sociedad en todo el mundo.

A medida que la pandemia continúa evolucionando, es importante analizar y comprender sus efectos en todos los aspectos de nuestra vida. Esta tesis tiene como objetivo explorar el impacto de la pandemia de COVID-19 en las redes sociales, más precisamente el boom de los “Medfluencers”, es decir, médicos influencers.

La crisis sanitaria mundial ha tenido un impacto significativo en la forma en que interactuamos y nos comunicamos, lo que ha llevado a una mayor dependencia de las redes sociales como herramienta fundamental. Desde el inicio de la pandemia, las redes sociales se han utilizado ampliamente como fuente de información y comunicación para millones de personas en todo el mundo. Además de compartir noticias y actualizaciones sobre la situación, estas plataformas digitales han servido para mantener la conexión con amigos y familiares, para trabajar y estudiar desde casa, y para buscar apoyo emocional en un momento de aislamiento social.

El cine no mató al teatro. La televisión no mató la radio. Cada viejo medio se vio forzado a coexistir con los medios emergentes. De ahí que la convergencia se antoje más plausible como un modo de comprender las últimas décadas de cambios mediáticos de lo que fuera el viejo paradigma de la revolución digital (Scolari, 2008)

La rápida evolución de las redes sociales también abrió un canal de comunicación sobre información médica. Desde el inicio de la pandemia, como mencionamos antes, las plataformas digitales se han convertido en una fuente importante de información para el público en general, así como para los profesionales de la salud. Las redes sociales han permitido a los médicos y expertos compartir información en tiempo real sobre la enfermedad, incluyendo recomendaciones para prevenir la infección, síntomas y tratamientos, y actualizaciones sobre el número de casos y la situación epidemiológica.

Sin embargo, la comunicación médica en las redes sociales también ha enfrentado desafíos, como la propagación de información errónea y la falta de regulación y control de calidad en algunos casos. Es por eso que también exploraremos la evolución de la comunicación médica en las redes sociales, más precisamente Instagram, durante la pandemia de COVID-19, examinando tanto los aspectos positivos como negativos.

El marco teórico nos brindará un soporte para la elaboración de este segundo capítulo donde se asentarán las bases de las definiciones que nos ayudarán el entendimiento del mismo. En este capítulo hablaremos sobre qué son los influencers, a través de citas de estudios y definiciones, para llegar al término “Médicos influencers” y comentar cuáles son los perfiles elegidos para la realización del estudio, haciendo un extenso análisis de los mismos y entrevistas a cada perfil seleccionado.

Reconocidos a nivel global como "influencers", estos individuos son descritos por la consultora Nielsen como personas con habilidades destacadas en comunicación y capacidad para atraer y comprometer a su audiencia, así como generar de manera continua contenido de alta calidad, todo con un smartphone, tablet o canal online. Instagram, YouTube, Twitter y Facebook son sus principales herramientas de trabajo, desde donde surgieron y a través de las cuales lograron posicionarse como referentes.

De acuerdo con el informe denominado Libro Blanco de Influencers publicado por IAB Spain en el año 2019, se define a un influencer como un individuo con la capacidad de generar un alto nivel de participación, fomentar la interacción y/o ejercer influencia en la elección de compra de productos o servicios por parte de un público específico. Estos individuos pueden variar desde celebridades hasta perfiles menos conocidos en un ámbito general, pero reconocibles en su propio nicho más especializado (por ejemplo, la diferencia entre un perfil como el de Stephanie Denmer —modelo e influencer Argentina, su contenido es sobre moda y maquillaje — en donde es una figura famosa e influencia a sus seguidores a comprar y recomendar marcas vs. el perfil de un médico como el de Jorge Tartaglione —Cardiólogo Argentino que trabaja en medios de comunicación y brinda información sobre la salud —que durante la pandemia brindó información e influyó en cuidados preventivos).

Acerca de los profesionales de salud y las redes sociales, encontraron una herramienta útil para fomentar el conocimiento de autocuidado entre la población, ya sea acerca de

la COVID-19 o cuidado en general acerca de la especialización médica de cada uno. Han visto en él, también, un instrumento ideal para desmentir contenidos falsos y preservar la salud de las personas.

Las “fake news” o noticias falsas, han sido un problema cada vez más preocupante durante la pandemia de COVID-19. La difusión de información errónea y engañosa sobre la enfermedad, su origen, su tratamiento y su prevención, ha llevado a la confusión, la desinformación y, en algunos casos, a la toma de decisiones equivocadas. Esto ha tenido graves consecuencias para la salud pública, ya que muchas personas han ignorado las recomendaciones de los expertos, han tomado medidas inapropiadas para protegerse y han propagado información falsa a través de las redes sociales y otros medios. Además, la propagación de “fake news” sobre la pandemia ha tenido consecuencias económicas y políticas, como la disminución de la confianza en las instituciones y los expertos, y la creación de un ambiente de polarización y división social. Por lo tanto, es fundamental abordar los peligros de las “fake news” durante la pandemia de COVID-19 y promover la educación, el pensamiento crítico y la responsabilidad en la difusión de información en línea.

Marc Amorós, autor de Fake News: la verdad de las noticias falsas sostiene que “el objetivo puede ser directamente económico —la mayoría de las noticias falsas tienen como objetivo ganar dinero con ellas— o bien puede tener un objetivo ideológico, ya que, influyendo en el pensamiento de la sociedad, se puede hacerla derivar hacia una línea ideológica.

La crisis del coronavirus ha visto florecer numerosas teorías anticientíficas que pretenden cuestionar el origen natural de la pandemia. Estos relatos mantienen la estructura de las narrativas conspirativas clásicas, elaboradas a partir de tres elementos: un conspirador, un plan y unos medios para lograr una manipulación masiva (Elías, 2021). Durante esta crisis, se plantea la teoría de que las élites económicas y políticas actuarían como conspiradores, llevando a cabo la creación intencionada de la enfermedad con el objetivo de establecer un nuevo orden mundial y ejercer control sobre la población. Se sostiene que las instituciones sanitarias y los medios de comunicación reconocidos desempeñarían un papel fundamental como instrumentos para lograr la manipulación masiva.

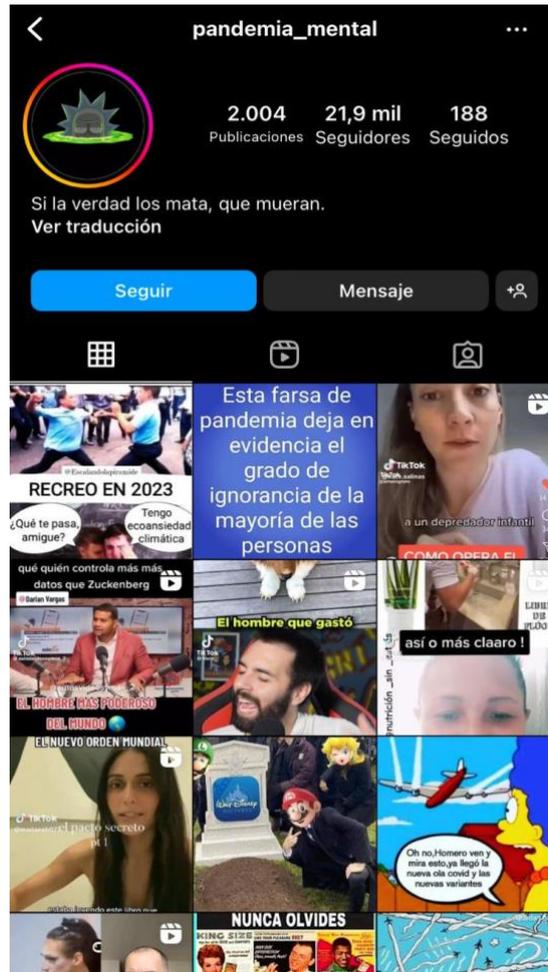
Algunos ejemplos que se vivenciaron con las fake news acerca de la pandemia fue la difusión en el canal 9 donde Viviana Canosa llevó a su programa “Nada Personal” (elnueve) una botella que, según ella, contenía dióxido de cloro (CDS), un químico potencialmente peligroso promocionado como supuesta cura para el coronavirus y lo bebió al aire. Tan solo dos días atrás, la Anmat desaconsejó su uso como tratamiento para el COVID-19 y destacó que su ingesta puede causar “irritación en el esófago y estómago, dolor abdominal, náuseas, vómitos, diarrea e intoxicaciones severas, entre otras complicaciones que pueden incluir graves trastornos hematológicos, cardiovasculares y renales”.

Han surgido diversas perspectivas con relación a la difusión de información errónea sobre el COVID-19 en las plataformas de redes sociales. Especialmente en Twitter, una de las plataformas que con mayor efectividad impulsa el contenido anticientífico y conspirativo (Theocharis et al., 2021). Esta narrativa antivacunas es alimentada por noticias falsas originadas en páginas web de cuestionable credibilidad que encuentran en Twitter un vehículo para su eficaz propagación y apoyo por parte de un amplio volumen de usuarios conectados mediante hashtags específicos como #plandemia.

Este hashtag no solo logró una gran relevancia en Twitter, sino que trascendió a otras redes sociales, en las que también se convirtió en la etiqueta más utilizada por los movimientos negacionistas. Por este motivo, tanto Facebook como Instagram prohibieron su utilización en 2020. Adicionalmente, la expresión "plandemia" adquirió considerable notoriedad en los actos de protesta dirigidos contra las políticas gubernamentales implementadas en respuesta a la crisis sanitaria.

La red social Instagram (2020) confirmaba que: Si los verificadores de datos externos califican una publicación como falsa, la eliminarían de la sección «Explorar» y de las páginas de hashtags. También las afirmaciones falsas o teorías de conspiración que las principales organizaciones de salud del mundo y autoridades sanitarias locales hayan marcado debido a su potencial para dañar a quienes creen en ellas. Pero páginas como el ejemplo que se encuentra adjuntado posteriormente siguen activas y esparciendo noticias falsas.

Gráfico Nro. 2: Cuenta de Instagram que difunde información falsa



(Fuente: Instagram)

Debido a lo anteriormente mencionado, muchos médicos han encontrado en las redes sociales, especialmente en Instagram, una poderosa herramienta para comunicar información veraz sobre el COVID-19 y la salud en general, contribuyendo así a contrarrestar la propagación de noticias falsas. Estos médicos se han convertido en referentes para la sociedad gracias a su presencia y actividad en estas plataformas, acumulando una cantidad significativa de seguidores. En las redes sociales se les conoce como “influencers médicos”.

Creo que (los médicos) tuvimos una responsabilidad especial en comunicar, no solamente a través de Instagram, sino a través de todas las redes sociales y también los medios de comunicación masiva. Tuvimos una, yo diría, extremada y demasiada notoriedad, una época en que 24 por 7 se hablaba de COVID y eso creo que en un punto bueno hizo que muchos quedáramos como muy expuestos y bueno y siempre y cuando haces en general en la vida ¿no? Cuando haces, cuando te expones,

bueno, no estás exento a que la gente te pueda criticar. El que no hace nada, nunca nadie lo va a criticar, al que hace lo van a criticar. (Cahn, 2023)

Este concepto hace referencia a la persona que cuenta con determinada credibilidad, respecto a un tema en particular. Como su nombre lo señala, esta figura posee influencia sobre una comunidad de seguidores. La función de los médicos influencers principalmente se basa en compartir, a través de redes sociales, conocimiento científico y especializado en medicina. La característica de este contenido es que trata información relevante, de valor y verídica, que proviene de un líder de opinión.

De acuerdo con Rafaela Almedia, especialista en influencers contemporáneos, un influencer es un profesional, que gracias a sus conocimientos, es capaz de convertirse en un prescriptor de un producto o un servicio, ya que sus opiniones son valoradas y confiables por un público. La autora brasileña destaca que estas figuras cuentan con características como:

- Habilidad comunicativa.
- Conocimiento especializado.
- Capacidad para crear tendencias.
- Talento para contar historias.

Almeida destaca que los médicos influencers se pueden clasificar de acuerdo con su número de seguidores:

- Microinfluencers: entre 5 mil y 25 mil seguidores.
- Pequeños influencers: de 25 mil a 100 mil.
- Grandes influencers: un promedio de 250 mil a un millón de seguidores.
- Macro Influencers: de un millón a siete millones.
- Celebridades: más de 7 millones." Gómez, A. (2021, 14 mayo).

Nosotros tomaremos los parámetros de Almeida para nuestra tesis. Los perfiles elegidos de médicos que cuentan con las características de influencers serán los siguientes:

- @Victoria. Nutrición 86,6 mil - Victoria Rush Nutricionista

- @Lapsicodeinsta 27 mil - Victoria Gómez Bonilla Psicóloga
- @Dra.ludmilagarciafranco 40 mil - Ludmila García Franco Oftalmóloga
- @Florcahn 84 mil - Florencia Cahn Infectóloga

Medición de engagement

Para medir los parámetros de relevancia, es fundamental analizar el engagement en los perfiles de los influencers. De esta manera, las marcas que colaboran con influencers deben examinar detenidamente sus perfiles para verificar que no hayan adquirido seguidores, una práctica bastante común en el mundo de las redes sociales.

Los índices de engagement son métricas saludables para monitorear porque destacan con qué frecuencia tu audiencia interactúa con tu contenido y te obligan a centrarse en datos importantes, en lugar de métricas superficiales (como el número de seguidores que tienes) 1-<https://www.oberlo.com/blog/instagram-engagement-improve>

Un indicador clave de la autenticidad y la verdadera influencia de un influencer es su nivel de engagement, que incluye las interacciones y la participación de sus seguidores con el contenido que siguen. Las marcas pueden evaluar cómo se está midiendo y cuantificar el nivel de conexión y compromiso que tiene el influencer con su audiencia. Comprar seguidores falsos es una táctica deshonesta que distorsiona la percepción de popularidad entre quienes carecen de este conocimiento.

Como resultado, es crucial que las marcas realicen un análisis exhaustivo de los sitios web personales de los influencers con los que esperan colaborar. Esto requiere evaluar la legitimidad y honestidad de los seguidores, así como evaluar la coherencia entre el número de seguidores y el nivel de engagement.

Al efectuar este análisis, las marcas pueden asegurarse de colaborar con influencers que tengan una comunidad genuina y comprometida. Esto garantiza una asociación más sólida y efectiva, donde la marca pueda beneficiarse de la autenticidad y el alcance real del influencer.

Cuando evaluamos la relevancia de un perfil de influencer en Instagram, es importante considerar tanto el alcance como la interacción generada en las publicaciones del feed

y en las historias. El alcance se refiere a la cantidad de cuentas que han sido expuestas a una publicación determinada. Este dato proporciona una medida del potencial de visibilidad del contenido y su capacidad para llegar a una amplia audiencia.

$$\frac{(\text{Likes} + \text{comentarios por posteo})}{\text{Número total de seguidores}} \times 100$$

Por otro lado, la interacción engloba varios aspectos. En el caso de los posts en el feed de Instagram, se consideran el número de likes, comentarios, compartidos e imágenes guardadas. Estas interacciones reflejan el nivel de participación y compromiso de los seguidores con el contenido publicado.

En el caso de las historias de Instagram, se toma en cuenta el número de visualizaciones, que representa la cantidad de cuentas que han visto la historia. Además, la interacción en las historias se mide a través de las reacciones y respuestas recibidas por parte de los espectadores.

Es importante tener en cuenta que estas métricas de alcance y de interacción son privadas y específicas para cada influencer. Por lo general, se solicitan previamente a la contratación y también posteriormente, para evaluar y calcular los resultados de una colaboración.

El análisis de estas métricas permite a las marcas medir y evaluar el impacto y la efectividad de una colaboración con un influencer. Al conocer el alcance alcanzado y la interacción generada, las marcas pueden evaluar la respuesta de la audiencia y determinar el retorno de inversión (ROI) de su colaboración.

De acuerdo con Scrunch, una plataforma de marketing de influencers que utiliza datos para encontrar la combinación perfecta entre influencers, agencias y marcas, establece que un engagement rate alto se considera cuando supera el 6%. Por otro lado, un engagement rate bueno se encuentra en un rango entre el 3.5% y el 6%, mientras que un rate promedio se sitúa entre el 1% y el 3.5%. Por último, un engagement rate bajo se encuentra por debajo del 1%.

Análisis de perfiles médicos

Para poder describir mejor el tema de investigación se realizarán entrevistas a aquellos perfiles seleccionados que cumplen las características anteriormente explicadas, influencers médicos. El foco de las entrevistas será sobre el desempeño de las cuentas seleccionadas que tuvieron durante la pandemia con sus seguidores, su opinión acerca de Instagram como una herramienta funcional durante la pandemia, si difundieron información verídica o cómo lucharon contra las fake news, etc. Todas estas preguntas nos llevarán al capítulo 3, una conclusión acerca de la comunicación médica en Instagram.

- 1- ¿Cómo comenzaste a utilizar Instagram como medio para comunicarte con tus seguidores sobre temas médicos, y en particular sobre la pandemia?
- 2- ¿Crees que Instagram fue una herramienta efectiva a la hora de comunicar información médica a una audiencia masiva? ¿Por qué?
- 3- ¿Cómo te aseguras de que la información que compartís en Instagram sobre la pandemia/ información médica sea precisa y confiable?
- 4- ¿Qué estrategias has utilizado para hacer que tu contenido sobre la pandemia sea accesible y fácil de entender para tus seguidores?
- 5- ¿Has notado algún cambio en la manera en que la gente busca información médica en Instagram desde que comenzó la pandemia? ¿En qué sentido?
- 6- ¿Creés que los médicos tuvieron una responsabilidad especial para comunicar información precisa sobre la pandemia a través de Instagram y otras redes sociales? ¿Por qué?
- 7- ¿Cómo lidias con la desinformación y los rumores sobre la pandemia en Instagram?
- 8- ¿Tenés alguna estrategia en particular para combatir la información falsa? ¿Has notado algún cambio en la forma en que la gente valora y confía en la información médica en Instagram desde que comenzó la pandemia?
- 9- ¿Qué sugerencias tenés para otros médicos que deseen utilizar Instagram para comunicarse con su audiencia sobre temas médicos y de salud?
- 10- Finalmente, ¿Qué esperabas, durante la pandemia, que las personas aprendan de vos y de tu trabajo en Instagram?

Victoria Raush

Gráfico Nro. 3: Perfil de la doctora en Instagram



(Fuente: Instagram)

Victoria Raush, nutricionista, se clasifica como “pequeña influencer”, utilizando los parámetros de Almeida, en la plataforma de Instagram, donde cuenta con 86,5 mil seguidores. Su contenido en redes sociales ha sido analizado y clasificado como el de un influencer médico, debido a su enfoque en el campo de la nutrición.

El uso de las redes sociales se remonta a su experiencia como emprendedora en el sector de los cosméticos cuando ella era estudiante. Durante este tiempo, adquirió conocimientos y habilidades en el manejo de Instagram, lo que le permitió comprender cómo emplear eficazmente esta plataforma.

Posteriormente, se sumergió en el campo de la nutrición, específicamente en la vertiente científica de esta disciplina. En una entrevista reciente, compartió su experiencia y afirmó que al descubrir esta faceta más profunda de la nutrición, decidió utilizar su experiencia en Instagram para difundir información basada en evidencia y consejos nutricionales respaldados por la ciencia. Ella declara en la entrevista que tuvimos lo siguiente:

Cuando descubrí este lado de la nutrición, la verdad que dije que me interesaría compartir esto para que la gente vea que la nutrición verdaderamente es una ciencia, y pasa más allá de ser una dieta para bajar de peso. Yo habré comenzado a subir contenido en el 2019 y en la pandemia seguí subiendo contenido. (Raush, 2023)

Acerca de la comunicación en su cuenta de Instagram, Victoria emplea estrategias para hacer que su contenido sea accesible y fácil de entender para su audiencia. Ella simplifica los términos médicos y los explica de manera sencilla, utilizando un lenguaje claro y evitando el vocabulario técnico complejo. Además, usa imágenes, emojis y videos para complementar sus explicaciones, lo que hace que la información sea más visual y dinámica. También incorpora elementos de diversión y humor para mantener el interés de sus seguidores.

Empecé a generar ese tipo de vocabulario mucho más bajado a la comunidad, y, por otro lado, también me sirve mucho hacer videos en donde, sobre todo, en temas complejos, agrego muchas imágenes, emojis, todo eso que acompaña a la explicación. (Raush, 2023)

Para asegurarse de que la información que comparte sea precisa y confiable, Victoria respalda sus publicaciones con referencias científicas y papers. Como profesional de la salud, licenciada en Nutrición y con formación en Nutrigenómica y Biotecnología, se mantiene en contacto con otros profesionales del campo y tiene un equipo de trabajo con el que se mantiene actualizada. Esta red de apoyo le permite corroborar la información que comparte y asegurarse de que sea confiable.

En cuanto a la pandemia, Victoria reconoce la responsabilidad especial de los médicos y profesionales de la salud para comunicar información precisa a través de Instagram y otras redes sociales. Durante la pandemia, las plataformas de redes sociales se convirtieron en canales importantes para difundir información y medidas de prevención. Victoria destaca la importancia de comprender el canal donde se encuentra la audiencia y adaptar la comunicación para que sea comprensible y relevante para ellos.

En cuanto a la desinformación y los rumores sobre la pandemia en Instagram, Victoria enfatiza en no compartir información falsa y en tratar de corregirla cuando la ve. Si

encuentra contenido engañoso, intentaría tomar ese posteo y proporcionar explicaciones y razones por las cuales no es cierto. También hace hincapié en la importancia de no seguir estimulando la difusión de información falsa.

El perfil de Instagram de Victoria Raush se centra en proporcionar información precisa y confiable sobre nutrición y salud. Utiliza estrategias para hacer que su contenido sea accesible y fácil de entender, y se asegura de respaldar sus publicaciones con evidencia científica. Reconoce la responsabilidad de los médicos en la comunicación de información precisa durante la pandemia y aboga por combatir la desinformación en las redes sociales.

El nivel de engagement de su cuenta es de 2.41%, con un promedio de 2050 me gusta y 71 comentarios por publicación.

Victoria Gómez

Gráfico Nro. 4: Perfil de la doctora en Instagram



(Fuente: Instagram)

Victoria Gómez se clasifica como “pequeña influencer”, usando los parámetros de Almeida, en la plataforma de Instagram, donde cuenta con 27 mil seguidores. Su contenido en redes sociales ha sido analizado y clasificado como el de un influencer médico, debido a su enfoque en el campo de la psicología.

El perfil de Instagram de Victoria Gómez se enfoca en temas médicos, específicamente en salud mental y la pandemia. A través de su cuenta, comparte información precisa y confiable sobre estos temas, empleando estrategias para hacer que el contenido sea accesible y fácil de entender para sus seguidores.

Comencé en la pandemia, en 2020. Justamente el aislamiento me hizo replantearme la necesidad de comunicar sobre salud mental. Siempre había tenido prejuicios sobre tener redes sociales en las cuales me muestre comunicando sobre psicología, pero pude vencer mi propio prejuicio y me anime. (Gómez, 2023)

En su perfil, Victoria combina imágenes y videos para explicar diferentes temas de salud de manera clara y concisa. Además, se muestra no solo como una profesional de la psicología, sino también como una persona con facetas humanas, lo que le brinda a su audiencia una conexión más personal.

Su enfoque en la comunicación en Instagram es brindar información de calidad y respetuosa, usando su experiencia clínica como base para sus publicaciones. Si bien no siempre cita fuentes precisas en sus publicaciones, cuando se refiere a temas específicos en los que ha leído a expertos, los menciona y los recomienda.

Siempre que voy a divulgar información, lo intento hacer de la forma más respetuosa posible. Muchas veces las cosas que comparto no tienen una fuente precisa, sino que se tratan de mi experiencia clínica, entonces a veces las escribo de forma más coloquial para que cualquiera pueda entenderlas, sin tanto tecnicismo. (Gómez, 2023)

La psicóloga se esfuerza por combatir la desinformación y los rumores sobre la pandemia en Instagram. Aunque reconoce los desafíos que enfrenta debido a la facilidad con la que cualquiera puede compartir información sin tener formación en salud, ella está alerta y habla con sus seguidores para mantenerlos informados y advertidos sobre información falsa.

Para otros médicos que deseen utilizar Instagram para comunicarse sobre temas médicos y de salud, Victoria sugiere ser auténticos y mostrarse como personas reales,

además de profesionales. Destaca la importancia de brindar respuestas personalizadas y agregar un toque propio a la forma en que se comparte contenido.

Podemos decir que el perfil de Instagram de Victoria López se centra en la comunicación de información médica precisa y confiable sobre la pandemia y la salud mental. A través de estrategias accesibles y una presentación personalizada, busca alcanzar a una audiencia más amplia y contribuir a la divulgación de conocimientos médicos en la plataforma.

El nivel de engagement de su cuenta es de 3.59%, con un promedio de 940 me gusta y 32 comentarios por publicación.

Florencia Cahn

Gráfico Nro. 5: Perfil de la doctora en Instagram



(Fuente: Instagram)

Florencia Cahn se clasifica como “pequeña influencer”, utilizando los parámetros de Almeida, en la plataforma de Instagram, donde cuenta con 84 mil seguidores. Su contenido en redes sociales ha sido analizado y clasificado como el de un influencer médico, debido a ser médica Infectóloga.

El perfil de Instagram de Florencia Cahn se ha convertido en un medio de comunicación importante para abordar temas médicos, especialmente durante la pandemia. Inicialmente, Florencia usaba su cuenta de Instagram de manera personal. Sin embargo, con el inicio de la pandemia y la necesidad de la población de obtener información confiable, su cuenta comenzó a crecer y se convirtió en un canal para brindar información médica.

Yo tenía una cuenta de Instagram hace unos cuantos años, muchos años, que la utilizaba como para cosas personales, donde no sé, de repente se hacía un viaje, subía alguna foto o si estaba en algún lugar, pero bueno, tenía no sé 200, 300 seguidores y no la usaba con contenido profesional, la usaba digamos como cualquiera puede usar una red social. (Cahn, 2023)

Florencia atribuye el crecimiento de su cuenta a la demanda de la gente de comprender lo que estaba sucediendo y tener acceso a información precisa. A través de su estilo descontracturado y sencillo de comunicar, pudo satisfacer esta necesidad y ganar seguidores. Además, fue invitada a participar en transmisiones en vivo y dio numerosas entrevistas en los medios de comunicación, lo que contribuyó a aumentar su visibilidad.

Si bien Florencia reconoce la responsabilidad de comunicar en Instagram, también menciona que no vive de las redes y que su trabajo principal es ser médica. Sin embargo, valora la importancia de ser responsable en sus publicaciones, ya que tiene una audiencia considerable y lo que comparte llega a muchas personas.

Para asegurarse de que la información que comparte sea precisa y confiable, Florencia se basa en la medicina basada en la evidencia. Cada recomendación médica que brinda está respaldada por estudios, publicaciones y evidencia científica. Esto le da credibilidad y garantiza que lo que comunica sea confiable.

Yo no hago recomendaciones médicas a base de lo que a mí me parece, no tiene que ver con una cuestión subjetiva, sino que es objetivo, digamos, basado en la evidencia, esto no es lo que yo creo o lo que a mí me parece o lo que yo opino. (Cahn, 2023)

En cuanto a la estrategia para hacer su contenido accesible y comprensible para sus seguidores, Florencia menciona que administra su cuenta de manera individual y no sigue una programación específica. Ella improvisa y genera contenido en función de las noticias y eventos diarios. Por ejemplo, utiliza los Reels para explicar temas en un minuto y agrega más información en el texto adjunto. Además, utiliza las historias para compartir enlaces que dirigen a más información. Florencia valora la interacción con sus seguidores y responde a sus preguntas a través de la función de preguntas en las historias.

Lo más importante, o yo por lo menos considero más importante, es que hay que ser genuino, entonces no hay que hacer cosas en las redes para atraer más seguidores o tener mejores métricas, si no son cosas que realmente uno sienta o uno piensa. (Cahn, 2023)

Desde que comenzó la pandemia, Florencia ha notado un cambio en la forma en que la gente busca información médica en Instagram. La población ha mostrado una mayor demanda de información confiable y ha recurrido a las redes sociales para obtener respuestas. Sin embargo, también destaca la importancia de trazar una línea entre brindar información general y brindar consejos médicos personalizados, ya que no se puede ofrecer una consulta médica adecuada sin conocer el historial y las circunstancias de cada individuo.

Uno trata de dar, como decía, información basada en la evidencia y muchas veces las preguntas que vienen de los seguidores son preguntas concretas de un caso en particular que en realidad requeriría una consulta médica. Entonces en ese sentido hay que tener mucho cuidado y ser muy cuidadosos porque nosotros no conocemos a la otra persona, esos antecedentes de salud, no lo estamos revisando. Entonces, siempre los consejos que uno puede dar a través de una red social son generales. (Cahn, 2023)

En cuanto a la desinformación y los rumores sobre la pandemia en Instagram, Florencia señala que existe un vacío legal en cuanto al contenido que se comparte en las redes sociales. Aunque ella tiene una cuenta verificada, cualquiera puede abrir una cuenta y difundir información falsa sin consecuencias. La falta de regulación en este sentido es peligrosa, ya que las personas tienden a buscar información que confirme sus creencias previas, lo que puede perpetuar la desinformación.

Para combatir la información falsa, Florencia considera que la mejor estrategia es brindar información verídica basada en evidencia científica, evitando replicar directamente las noticias falsas, debido a que esto les otorga más visibilidad. Además, destaca la importancia de ofrecer una comunicación clara y confiable, basada en hechos y no en creencias personales.

En cuanto a las sugerencias para otros médicos que deseen utilizar Instagram como medio de comunicación sobre temas médicos y de salud, Florencia enfatiza la importancia de ser auténticos y genuinos. Sugiere mostrar la propia vulnerabilidad y demostrar que se es más que solo un médico, compartiendo también aspectos personales. Asimismo, insta a mantener el rigor científico en la información proporcionada.

Florencia Cahn se caracteriza por su autenticidad y cercanía. A través de su cuenta, ella comparte su experiencia tanto como médica como persona. Su enfoque se basa en informar de manera descontracturada, pero con rigurosidad científica, para transmitir información clara y evitar confusiones y noticias falsas. Florencia busca llevar claridad a su audiencia, ofreciendo contenidos basados en evidencia y siendo genuina en sus pensamientos y opiniones.

La estrategia es ser yo misma, es ser genuina, es mostrarme también vulnerable, mostrarme como una persona de carne y hueso y no como solamente una médica, digamos, soy médica, soy madre, soy esposa, soy hija, soy un montón de cosas en la misma persona de eso también hablo en mi libro que salió recientemente que se llama “yo médica, yo paciente” entonces bueno realmente creo que informar de manera descontracturada, pero con el rigor científico de mostrarse que uno es mucho más que una médica. (Cahn, 2023)

Durante la pandemia, Florencia esperaba que las personas aprendieran a través de su trabajo en Instagram a buscar información clara y basada en evidencia. Su objetivo era brindar claridad, evitar la confusión y las noticias falsas, y ser genuina en sus pensamientos y opiniones. Su intención era transmitir confianza y que la audiencia se sintiera respaldada al recibir información precisa y veraz.

El perfil de Instagram de la Dra. Florencia Cahn se destaca por su enfoque profesional, pero a la vez accesible y cercano. Su contenido informativo, basado en la evidencia

científica, y su disposición para interactuar con sus seguidores han convertido su cuenta en una fuente confiable de información médica. A través de su presencia en Instagram, la Dra. Cahn ha logrado generar un impacto positivo al brindar claridad y educación en un contexto tan crucial como lo fue la pandemia.

El nivel de engagement de su cuenta es de 1.02%, con un promedio de 972 me gusta y 53 comentarios por publicación.

Ludmila García Franco

Gráfico Nro. 6: Perfil de la doctora en Instagram



(Fuente: Instagram)

Ludmila García Franco se clasifica como “pequeña influencer”, utilizando los parámetros de Almeida, en la plataforma de Instagram, donde cuenta con 40,1 mil seguidores. Su contenido en redes sociales ha sido analizado y clasificado como el de un influencer médico, debido a enfoque en el campo de la oftalmología.

En su cuenta de Instagram, Ludmila García Franco usa esta plataforma como medio para comunicarse con sus seguidores sobre temas médicos, particularmente en relación con la pandemia. Comenzó a utilizar Instagram a fines de 2019, durante su estancia en Ciudad de México, donde adquirió interés en compartir contenido valioso en las redes

sociales. Inició con la redacción y publicación de artículos en su blog y posteriormente abrió su cuenta de Instagram cuando regresó a Argentina durante el aislamiento provocado por la pandemia.

Durante mi estadía en México empezó mi inquietud por subir contenido de valor en redes. Hice algunos cursos y talleres destinados a la creación de sitios web y así fue como comencé con mi blog. Y así fue como primero empecé a redactar y subir artículos. (García Franco, 2023)

Ludmila considera que Instagram es una herramienta efectiva para comunicar información médica a una audiencia masiva. Reconoce su amplio alcance y la posibilidad de difundir conocimiento. Sin embargo, destaca la importancia de utilizar esta plataforma con responsabilidad y cuidado, ya que la información proporcionada tiene un impacto significativo.

Busco informar sin asustar, desmitificar datos falsos que se transmiten de generación en generación y que carecen de sustento, intento empoderar al paciente con información para que con datos reales puedan tomar decisiones sobre su salud. (García Franco, 2023)

Para asegurarse de que la información que comparte sea precisa y confiable, Ludmila se basa en fuentes confiables como revistas científicas y la biblioteca virtual PUBMED. Realiza un estudio minucioso de cada mensaje que va a comunicar, validando los datos y verificando la confiabilidad de los artículos.

En cuanto a la accesibilidad y comprensión de su contenido, Ludmila emplea estrategias como hablar en un lenguaje práctico y sencillo, utilizar ejemplos, casos clínicos y recursos visuales como maquetas de la estructura ocular. Además, trabaja en su forma de comunicarse, prestando atención a las pausas, los tonos de voz, los énfasis, los gestos y los movimientos de sus manos para lograr una mejor interpretación del mensaje.

Desde que comenzó la pandemia, Ludmila ha notado un cambio en la forma en que las personas buscan información médica en Instagram. La gente consume más información relacionada con la salud directamente en la plataforma, sin necesidad de buscar en Google. Además, las personas que buscan especialistas en salud utilizan Instagram

para conocer a los profesionales, ver cómo trabajan y establecer una conexión antes de sacar un turno en el consultorio.

Ludmila cree que los médicos tuvieron una responsabilidad especial durante la pandemia para comunicar información precisa sobre temas médicos en Instagram y otras redes sociales. Su presencia en las redes ayudó a informar, concientizar y hacer promoción y prevención de la salud. Los profesionales de la salud asistieron a través de las redes sociales, actuando como un «triaje» al ayudar a los pacientes a reconocer síntomas y proporcionar pautas de alarma.

Para lidiar con la desinformación en Instagram, Ludmila se enfoca en informar y concientizar usando datos estadísticos y científicos. Además, desmitifica datos sin sustento para combatir la información falsa.

La médica sugiere a otros médicos que deseen utilizar Instagram como medio de comunicación sobre temas médicos y de salud que no tengan miedo a la exposición. Los anima a ser genuinos, auténticos, responsables y profesionales en su comunicación. Destaca que la exposición en Instagram les permite darse a conocer y mostrar su forma de ejercer la medicina. Al ser auténticos, pueden establecer un vínculo con los seguidores, generando confianza y permitiendo que los pacientes elijan a los profesionales con quienes se sientan identificados.

Da miedo exponerse, pero es la forma en la que podés darte a conocer, es la manera de mostrar tu forma de ejercer, das la posibilidad a que el paciente te elija porque empatiza con vos. Entonces el vínculo médico-paciente que se establece ya es estrecho, incluso antes de que el paciente ingrese al consultorio, porque el paciente ya te conoce. (García Franco, 2023)

En cuanto a las expectativas durante la pandemia, Ludmila esperaba que las personas aprendieran de su trabajo en Instagram a través de la promoción de la salud visual, brindando información sobre controles oculares en la infancia y las posibles consecuencias de no detectar problemas a edades tempranas. También buscaba que los usuarios conocieran su forma de trabajar y los resultados quirúrgicos, con el objetivo de educar y captar pacientes.

Recapitulando podemos decir que el perfil de Instagram de Ludmila García Franco se centra en proporcionar información médica precisa y confiable sobre diversos temas, especialmente en relación con la pandemia. Utiliza estrategias para hacer que su contenido sea accesible y comprensible, y se esfuerza por combatir la desinformación mediante el uso de datos reales y evidencia científica. Su objetivo es generar confianza en los seguidores y promover la toma de decisiones informadas sobre la salud.

El nivel de engagement de su cuenta es del 5.29%, con un promedio de 2,100 me gusta y 82 comentarios por publicación.

Capítulo III- análisis

La comunicación médica en las redes sociales, y en particular el uso de médicos influencers en Instagram, ha emergido como una herramienta clave en la divulgación de información y consejos relacionados con la salud, sobre todo en un panorama como lo fue la pandemia. A lo largo de los capítulos anteriores, hemos explorado la evolución de los medios de comunicación y el impacto de las redes sociales en la sociedad. Además, hemos llevado a cabo entrevistas con reconocidas médicas influencers como Florencia Cahn, Infectóloga; Victoria Gómez, psicóloga; Victoria Raush, nutricionista; y Ludmila, oftalmóloga. Estas entrevistas nos han proporcionado una visión valiosa sobre la comunicación médica en Instagram y su influencia en el público.

Ahora, en este capítulo, nos centraremos en analizar las ventajas y desventajas de la comunicación médica y los médicos influencers en Instagram. Este análisis nos permitirá comprender de manera más profunda el impacto de estas prácticas en la divulgación de información médica y en la interacción entre los profesionales de la salud y el público en general.

Comenzaremos con las ventajas de la comunicación médica en Instagram. Una de las ventajas más destacadas es el alcance masivo que esta plataforma ofrece. Instagram cuenta con una amplia base de usuarios, lo que permite a los médicos influencers llegar a un público diverso y extenso. A través de publicaciones y contenido visualmente atractivo, los médicos influencers pueden transmitir información médica de manera más accesible y atractiva para el público, lo que facilita la difusión de conocimientos y la concientización sobre temas de salud.

Otra ventaja importante es la posibilidad de establecer una relación más cercana y personal con los seguidores. Los médicos influencers pueden interactuar directamente con su audiencia a través de comentarios, mensajes directos y sesiones de preguntas y respuestas. Esta interacción permite a los seguidores plantear dudas, obtener aclaraciones y recibir consejos personalizados, generando así un mayor nivel de confianza y compromiso.

He notado que muchísimas personas buscan a los profesionales de la salud a través de Instagram: se fijan si resuenan con su contenido, con sus formas, les hacen

preguntas, pueden conocer un poco más de ellos y luego eligen atenderse o no. Eso me parece que funciona como una especie de cartilla vidriera (Gómez, 2023)

Además, la comunicación médica en Instagram promueve la educación y la alfabetización en salud. Los médicos influencers pueden utilizar esta plataforma para abordar mitos y desinformación, brindar consejos prácticos y promover hábitos saludables. Al presentar información basada en evidencia de manera accesible y comprensible, contribuyen a la formación de una sociedad más informada y consciente de su bienestar.

Es un trabajo que requiere de mucha responsabilidad y estudio minucioso de cada mensaje que se va a comunicar. Yo siempre comunico desde la evidencia científica, el criterio, la experiencia y el sentido común. Busco informar sin asustar, desmitificar datos falsos que se transmiten de generación en generación y que carecen de sustento (García Franco, 2023)

Otra de las ventajas que ofrece la comunicación médica en Instagram es la posibilidad de que los médicos se consoliden como líderes de opinión en su campo. Esta situación se produce cuando un médico usa su cuenta para compartir conocimientos específicos de su área de especialización, basados en su experiencia y casos particulares, y a su vez, compartir información relevante y útil para su audiencia.

Cuando un médico se consolida como líder de opinión, se beneficia de ser reconocido en el campo de la medicina, y de que la información que comparte sea respetada por sus seguidores, quienes confían en la credibilidad del profesional. Este tipo de consolidación permite que los médicos construyan su reputación en línea y aumenten su visibilidad en el mundo digital, lo que puede ser beneficioso para su carrera.

Acerca de las desventajas, está la simplificación excesiva de los temas de salud. Dado que Instagram se basa en contenido visual y mensajes breves, existe la posibilidad de que los médicos influencers simplifiquen en exceso conceptos médicos complejos o presenten información de manera superficial. Esto puede llevar a una comprensión incompleta de los problemas de salud.

Además, existe el riesgo de la comercialización excesiva de productos y servicios. En Instagram, los médicos influencers pueden ser tentados a promocionar productos o

tratamientos específicos en beneficio propio o de terceros. Esto plantea preocupaciones éticas, ya que puede haber un conflicto de intereses entre la salud del público y los objetivos comerciales. Es importante que los médicos influencers sean transparentes y éticos en sus prácticas de promoción, brindando información precisa y evitando exageraciones o afirmaciones infundadas.

Por otro lado, la brevedad de los mensajes en Instagram puede limitar la capacidad de los médicos influencers para brindar una atención individualizada y completa. La comunicación médica efectiva implica una evaluación integral del paciente y una comprensión profunda de su historial médico y circunstancias individuales. Sin embargo, en una plataforma como Instagram, donde las interacciones son rápidas y superficiales, es difícil proporcionar una atención médica personalizada y adaptada a las necesidades específicas de cada individuo.

Asimismo, la falta de regulación y supervisión en las redes sociales puede plantear desafíos en términos de calidad y precisión de la información compartida. A diferencia de los canales tradicionales de comunicación médica, donde existen mecanismos de control y revisión, en las redes sociales cualquier individuo puede presentarse como experto en salud sin una validación formal. Esto puede generar confusión y poner en peligro la salud de los seguidores que confían en la información proporcionada.

Cualquiera puede abrirse una cuenta, decir que es médico especialista en algo y empezar a poner desinformaciones y salvo que muchas personas lo denuncien y realmente Instagram pueda verificar que se trata de una fake news, muchas veces eso queda y no hay una regulación respecto al contenido que se pone en las redes entonces es un peligro. (Cahn, 2023)

Otra de las desventajas podría ser las fake news. Desafortunadamente, existen riesgos inherentes en la comunicación en redes sociales, incluyendo la difusión de fake news. Al igual que cualquier otra persona en las redes sociales, un médico por no comprobar bien sus fuentes podría llegar a propagar información errónea a sus seguidores. Por lo tanto, los médicos deben asumir su responsabilidad de verificar la información que comparten en sus cuentas para evitar la difusión de fake news.

Teniendo en cuenta las ventajas y desventajas mencionadas anteriormente, decidimos hacer un plan de comunicación médica en las redes sociales para los Médicos influencers:

Plan de comunicación médica en Instagram para los medfluencers

Objetivo general del plan de comunicación

El presente plan de comunicación médica tiene como objetivo principal ofrecer información médica precisa y confiable a través de la plataforma de Instagram, dirigido a medfluencers, con el propósito de educar, inspirar e informar a sus seguidores, fomentando un uso responsable de esta red social. Como plantea la doctora Ludmila García Franco en su entrevista, “Instagram tiene mucho alcance y hay mucho por difundir. Se debe usar con mucho cuidado, el profesional de la salud debe tener en cuenta el impacto que tiene la información que se brinda. Es un trabajo que requiere de mucha responsabilidad y estudio minucioso de cada mensaje que se va a comunicar.” (García Franco, 2023)

El auge de los médicos influencers en la plataforma de Instagram y la comunicación médica en las redes ha generado la necesidad de implementar un plan de comunicación médica que incluya un análisis exhaustivo de las ventajas y desventajas de esta forma de comunicación, por lo tanto, es importante garantizar que la información compartida no desinforme a la sociedad y que sea relevante y precisa. Este plan debería incluir la identificación de los temas cruciales para la audiencia, la creación de contenidos que informen y eduquen de forma clara y accesible, y la promoción de la interacción y el diálogo con la audiencia para responder preguntas y aclarar dudas.

Objetivos específicos

- Difundir información verídica y priorizar el contenido basado en evidencia científica y fuentes confiables.
- Implementar acciones como responder activamente, brindar información adicional, aclarar dudas, promover la participación a través de preguntas o

encuestas y fomentar un diálogo bidireccional para involucrar a la audiencia en el proceso de comunicación.

- Aumentar la participación con otros médicos, estableciendo alianzas mediante colaboraciones conjuntas y se promoverá el intercambio de conocimientos y el establecimiento de redes profesionales, con el objetivo de elevar la calidad de la comunicación médica y promover mejores prácticas.
- Se impulsarán acciones que utilicen lenguaje claro, eviten jergas, adapten el mensaje, promuevan el uso de recursos visuales y muestren empatía hacia las preocupaciones y necesidades de los seguidores.
- Implementar estrategias de verificación, educación y colaboración con el objetivo de brindar información confiable, educar a los seguidores, colaborar con plataformas y organizaciones, y promover la difusión de información veraz.

Canales y soportes:

Los canales y soportes podrían ser: Instagram, newsletter con suscripción mensual, página web, correo electrónico y colaboraciones con instituciones médicas.

Públicos:

Dirigido exclusivamente a profesionales de la salud, y en caso de no manejar ellos mismos sus redes sociales a sus respectivos community managers.

Acciones

Con el propósito de mejorar la comunicación médica en las redes sociales, particularmente en el ámbito de los medfluencers, se proponen diversas acciones encaminadas a promover la difusión de información verídica, incrementar la participación con los seguidores y otros profesionales de la salud, así como a mejorar la comunicación médica y reducir la propagación de noticias falsas.

Para difundir la información verídica, se llevarán a cabo las siguientes acciones. En primer lugar, se realizará una investigación y verificación de la información antes de compartirla en las redes sociales, asegurándose de contar con fuentes confiables y científicas. Además, se citarán adecuadamente dichas fuentes al respaldar las

afirmaciones realizadas. Asimismo, se promoverá el uso de estudios y evidencia científica actualizada para respaldar los mensajes relacionados con la salud, proporcionando así información respaldada por bases sólidas. Para facilitar la comprensión, se emplearán explicaciones claras y accesibles, evitando el uso excesivo de tecnicismos y brindando definiciones y aclaraciones cuando sea necesario.

Con respecto a la participación con los seguidores, se implementarán acciones orientadas a fomentar un diálogo bidireccional. Se responderán activamente a las preguntas y comentarios de los seguidores, brindando información adicional o aclarando dudas. Se promoverá la participación a través de preguntas o encuestas para involucrar a la audiencia en el proceso de comunicación.

Para aumentar la participación con otros médicos, se establecerán colaboraciones y alianzas. Se buscará establecer conexiones con profesionales de la salud, tanto en línea como en eventos y conferencias, con el objetivo de intercambiar conocimientos y experiencias. Se realizarán colaboraciones conjuntas, como publicaciones o webinars, que permitan combinar perspectivas y experticias para brindar información más completa y enriquecedora. El intercambio de conocimientos y el establecimiento de redes profesionales contribuirán a elevar la calidad de la comunicación médica y promover mejores prácticas.

Para mejorar la comunicación médica, se impulsarán acciones orientadas a la claridad y la empatía. Se utilizará lenguaje claro y conciso, evitando jergas o terminología técnica innecesaria. Se enfatizará la importancia de adaptar el mensaje a la audiencia objetivo, considerando su nivel de conocimiento y necesidades. Además, se promoverá el uso de imágenes, infografías y otros recursos visuales para facilitar la comprensión y la retención de la información. La empatía será fundamental, mostrando comprensión y sensibilidad hacia las preocupaciones y necesidades de los seguidores.

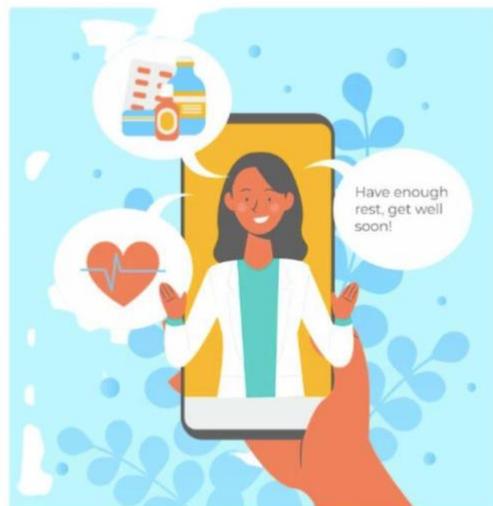
Por último, para reducir y esclarecer las fake news, se implementarán estrategias de verificación y desmentido de noticias falsas. Se brindará información confiable y basada en evidencia científica para desacreditar mitos o afirmaciones erróneas. Se educará a los seguidores sobre cómo identificar y evitar la propagación de noticias falsas, alentándolos a verificar la fuente y consultar fuentes confiables antes de compartir información. Además, se colaborará con plataformas y organizaciones para reportar y

denunciar contenido engañoso, contribuyendo así a la promoción de la información veraz y la salud pública.

Estas acciones propuestas en conjunto tienen como objetivo fortalecer la comunicación médica en las redes sociales, promoviendo la difusión de información verídica, la participación de los seguidores y la colaboración entre profesionales de la salud. Asimismo, se busca mejorar la claridad y la empatía en la comunicación y reducir la propagación de noticias falsas, fomentando una comunicación más responsable y ética en el ámbito de la salud en las redes sociales.

Plan de formación de los médicos

Gráfico Nro. 7: Perfil de la doctora en Instagram



(Fuente: Freepik)

Objetivo general:

Desarrollar un programa de formación para médicos que deseen convertirse en medfluencers en Instagram o que ya estén posicionados en la misma, con el fin de capacitarlos en el uso efectivo y ético de las redes sociales para difundir información médica relevante y de calidad.

Objetivos específicos:

- Capacitar a los médicos en el empleo adecuado y efectivo de Instagram como herramienta de difusión de información médica.
- Enseñar a los médicos cómo crear y mantener una presencia en línea coherente y efectiva en Instagram.
- Fomentar la comunicación y creación de contenido de calidad, verificado y ético que promueva la prevención, la educación y la conciencia de temas médicos importantes.
- Enseñar a los médicos cómo interactuar con su audiencia y responder a preguntas y comentarios de manera profesional y efectiva.
- Promover la ética y la integridad en el uso de las redes sociales, asegurando la protección de la privacidad y seguridad de los pacientes y el cumplimiento de las regulaciones pertinentes en cada país.

Canales y soportes:

Los canales y soportes podrían ser: Instagram, newsletter con suscripción mensual, página web, correo electrónico y colaboraciones con instituciones médicas.

Público

Los profesionales de la medicina que deseen utilizar Instagram con el fin de difundir información médica y establecer su presencia en las redes.

Acciones

La acción más relevante será la creación del perfil en Instagram con la información actualizada, como el nombre real, la especialización, el país y una foto actual que se use en todas las redes sociales para establecer una presencia coherente en las redes sociales.

A través de la investigación, se propone averiguar las regulaciones de privacidad y seguridad del país, lo que se refiere a la protección de los pacientes del médico, teniendo en cuenta que la prioridad es proteger su privacidad y obtener su consentimiento antes de publicar información en caso de querer hacerlo.

Siguiendo con las precauciones, al crear un perfil en Instagram, es importante ser respetuoso en la manera de comunicarse en esta red social. No se deben hacer comentarios irrespetuosos o discriminatorios. Si el contenido que se va a mostrar es delicado, es necesario poner advertencias para no perturbar a nuestros seguidores y permitirles tomar una decisión informada sobre si desean ver el contenido o no. También se deben conocer las reglas de convivencia que impone la aplicación como Instagram. Romper estas reglas puede llevar al cierre de la cuenta o a un shadow banning.

El “Shadow banning” en Instagram es una práctica en la que la plataforma reduce la visibilidad de un perfil o contenido sin notificar al usuario afectado. Es decir, la cuenta o publicación no aparecerá en los resultados de búsqueda o en los feeds de los seguidores, lo que puede limitar la capacidad del usuario para llegar a una audiencia más amplia. Esta acción se realiza generalmente en respuesta a una violación de los términos y condiciones de la plataforma.

Otra estrategia es que la información que se comparte debe ser precisa y confiable. Es importante verificar la información antes de compartirla y citar las fuentes correspondientes. La promoción de medicamentos o productos debe ser evitada.

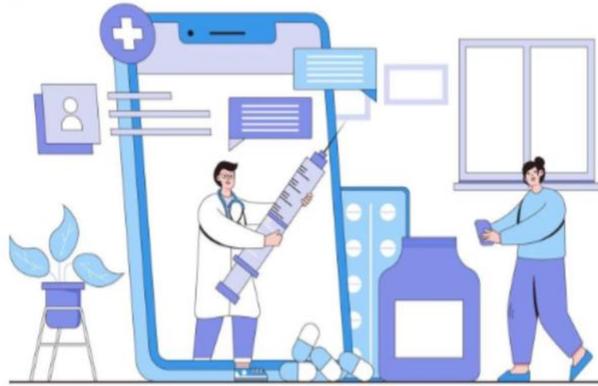
Es fundamental que la información compartida, además de ser comprobada, sea de fácil comprensión, evitando el uso de jerga médica y términos técnicos que puedan confundir a la audiencia.

Es crucial conectar con la audiencia y ser accesible para consolidar una buena comunicación y confianza con los seguidores. Por lo tanto, es esencial responder a los comentarios y preguntas que se reciben de manera respetuosa y profesional.

Además de brindar información médica, es valioso promover la prevención de enfermedades y condiciones médicas, la importancia de las vacunas y los hábitos saludables. Las redes sociales pueden llegar a un público amplio, por lo que aprovechar esta plataforma es una buena manera de difundir información útil y relevante.

Plan de comunicación de desarrollo de contenidos

Gráfico Nro. 7:



(Fuente: Freepik)

Objetivo general:

El objetivo general del plan de desarrollo de contenidos en Instagram para un medfluencer es aumentar la visibilidad, credibilidad y alcance de la cuenta en Instagram, así como establecer una presencia sólida y coherente en la plataforma y construir una comunidad de seguidores comprometidos y leales.

Objetivos específicos:

- Compartir publicaciones educativas, detallar temas médicos relevantes de manera clara y accesible, utilizar infografías visualmente atractivas y resumir información médica importante para captar la atención de los seguidores.
- Utilizar series de historias en Instagram para ofrecer consejos rápidos, compartir noticias médicas y responder preguntas frecuentes, fomentando así la interacción y participación de la audiencia.
- Utilizar Reels y vídeos cortos como una forma dinámica y entretenida de presentar información médica, condensando contenido de manera concisa,

utilizando efectos visuales y música atractiva para captar y mantener la atención de los seguidores.

- Proporcionar recursos adicionales de fuentes seguras.
- Mantener una comunicación segura y ética, respetando la privacidad y confidencialidad de los pacientes, y recordando a los seguidores que la información compartida en las redes sociales no sustituye una consulta médica adecuada

Canales y soportes:

Los canales y soportes podrían ser: Instagram, newsletter con suscripción mensual, página web, correo electrónico y colaboraciones con instituciones médicas.

Públicos

Para lograr este propósito, es fundamental realizar un análisis exhaustivo de la audiencia, identificando su rango de edad, intereses y necesidades médicas, así como evaluando su nivel de conocimiento en materia de salud. Sin embargo, el público serán los seguidores de la cuenta.

Acciones

Se llevarán a cabo las siguientes acciones: Publicaciones de posteos educativos, historias de Instagram, entrevistas y colaboraciones, Reels y videos cortos, sesiones de preguntas y respuestas, recursos adicionales, mantener una comunicación segura y ética, monitoreo de las estadísticas y engagement.

A partir de este análisis, se proponen diversas estrategias y herramientas para la difusión de contenido informativo. Se plantea compartir publicaciones educativas, detalladas y confiables, que aborden temas médicos relevantes de manera clara y accesible. Además, se utilizarán infografías visualmente atractivas para resumir información médica importante y captar la atención de los seguidores.

Se propone también la utilización de series de historias en Instagram, que permitan ofrecer consejos rápidos, noticias médicas y respuestas a preguntas frecuentes. Estas historias pueden ser interactivas y generar una mayor participación por parte de la audiencia.

La utilización de Reels y vídeos cortos se propone como una forma dinámica y entretenida de presentar información médica. Estos formatos audiovisuales permiten condensar contenido de manera concisa y usar efectos visuales y música atractiva para mantener la atención de los seguidores.

Para fomentar la interacción con la audiencia, se llevarán a cabo sesiones de preguntas y respuestas en vivo o en formato de historias. Estas sesiones permitirán abordar las inquietudes y preguntas de los seguidores de manera directa, generando un mayor compromiso por parte de la audiencia.

Además de ofrecer información médica, se brindarán recursos adicionales a través de enlaces a sitios web confiables y estudios médicos relevantes. También se compartirán recomendaciones de libros, podcast o documentales relacionados con la medicina y la salud, para aquellos seguidores interesados en profundizar en un tema en particular.

Es fundamental mantener una comunicación segura y ética. Se deberá respetar la privacidad y confidencialidad de los pacientes, evitando divulgar información personal o confidencial en las publicaciones. Además, se recordará a los seguidores que la información compartida en las redes sociales no reemplaza una consulta médica adecuada, fomentando así un uso responsable de la información proporcionada.

Para evaluar la eficacia de este plan de comunicación, se deberá realizar un monitoreo constante de las estadísticas de Instagram. Esto permitirá comprender qué tipo de contenido es más importante y popular entre la audiencia, y adaptar la estrategia en consecuencia. Asimismo, se dará importancia a la interacción con los seguidores, respondiendo de manera oportuna y constructiva a sus comentarios

Este plan de comunicación médica para los medfluencers en Instagram busca aprovechar las ventajas de esta plataforma para ofrecer información médica precisa, confiable y accesible. A través de estrategias como publicaciones detalladas, infografías, series de historias, entrevistas, colaboraciones, Reels y vídeos cortos, sesiones de preguntas y respuestas, enlaces a recursos adicionales y una comunicación segura y ética, se espera educar e inspirar a la audiencia, promoviendo un empleo responsable de las redes sociales en materia de salud.

La evaluación constante de las estadísticas y la interacción activa con los seguidores serán elementos clave para medir la efectividad de este plan y ajustar la estrategia en función de los intereses y necesidades de la audiencia. Asimismo, es importante recordar que la comunicación médica en las redes sociales no reemplaza una consulta médica adecuada, y se hará hincapié en la importancia de buscar atención médica profesional cuando sea necesario.

Este plan de comunicación médica busca adaptarse a los cambios digitales y aprovechar las oportunidades que ofrecen las redes sociales para promover una comunicación médica efectiva y responsable. A través de la colaboración entre medfluencers, profesionales médicos reconocidos y la audiencia, se espera construir una comunidad informada y comprometida con la salud.

Conclusión

Al inicio de la investigación planteamos una hipótesis “En el período de los últimos 3 años cambió la manera de comunicación, abriendo nuevos canales dentro del campo de la medicina, generando un impacto positivo dentro de la sociedad” Para respaldar esta hipótesis, se indagó acerca del consumo de redes sociales, específicamente Instagram, durante períodos de alerta sanitaria. Además, se realizaron entrevistas con medfluencers seleccionadas para obtener su perspectiva sobre la evolución de la comunicación médica en la plataforma. Estos enfoques de investigación permitieron recopilar datos relevantes y obtener información directa de los actores involucrados, fortaleciendo así la fundamentación de la hipótesis planteada.

Según la declaración de Gómez en su entrevista, Instagram ha posibilitado el alcance de información a personas que, de otro modo, serían inalcanzables. Durante la pandemia, muchos individuos recurrieron a las redes sociales en busca de una dimensión social que no se encontraba en su rutina diaria, lo cual generó una significativa interacción. Asimismo, mediante imágenes y videos, se logró explicar numerosos temas de manera clara y accesible para un público amplio. Del mismo modo, como afirmó Cahn en su entrevista, Instagram ha permitido disipar muchas dudas presentes en la población, proporcionando información genuina que abarca tanto certezas como incertidumbres, pero, sobre todo, evitando generar temor o pánico y esforzándose por abordar todas esas inquietudes.

El objetivo general establecido en esta investigación consiste en realizar un análisis exhaustivo de la evolución de la comunicación médica en las redes sociales, particularmente en la plataforma Instagram, durante el período comprendido entre los años 2020 y 2022. El propósito fundamental es comprender tanto la transformación de esta forma de comunicación como las diversas estrategias empleadas en Instagram por los médicos influencers.

Con el fin de abordar de manera rigurosa este objetivo general, se ha estructurado la tesis en varios capítulos que nos permitieron investigar y analizar de manera sistemática la comunicación médica en Instagram durante el período mencionado. Estos capítulos revelaron de manera concluyente que la comunicación médica en Instagram

experimentó un cambio significativo, especialmente en el contexto de la pandemia, al brindar un espacio para compartir información y disipar el miedo existente.

Mediante un enfoque académico y profesional, se ejecutaron investigaciones y análisis minuciosos para examinar tanto la evolución temporal de la comunicación médica en Instagram, como las estrategias empleadas por los profesionales de la salud en este entorno. A través de estos análisis, se pudo constatar cómo la comunicación médica en Instagram contribuyó a contrarrestar el miedo y proporcionar información relevante durante la pandemia.

A su vez pudimos responder los objetivos específicos. En primer lugar, se demostró el crecimiento de la comunicación médica en la plataforma de redes sociales Instagram durante la pandemia, sentando así las bases para el desarrollo del proyecto de investigación, lo cual nos permitió seguir avanzando en nuestro proyecto de investigación.

En relación con el segundo objetivo específico, se llevó a cabo un análisis exhaustivo del incremento de seguidores en los perfiles de los “Influencers médicos” durante el período mencionado, respaldado por datos numéricos, con el propósito de verificar la hipótesis planteada. Tal como se expuso en la entrevista realizada a la Doctora Cahn, se evidenció un notable aumento en su cuenta de Instagram, la cual inicialmente contaba con 200/300 seguidores y con la llegada de la pandemia, la demanda de contenido médico generó un crecimiento significativo, alcanzando en la actualidad más de 83,9 mil seguidores.

En cuanto al tercer objetivo específico, se evaluó un análisis detallado de los perfiles con mayor cantidad de seguidores, investigando cómo se comunican y los temas que abordan, con el fin de comprender qué es lo que cautiva a los seguidores y demostrar las variaciones en la comunicación en la plataforma Instagram. Este análisis permitió generar una comparativa de las ventajas y desventajas de la comunicación en los perfiles seleccionados.

La evidencia del crecimiento significativo en la demanda de contenido médico y en el número de seguidores de los “Influencers médicos” durante la pandemia subraya la relevancia fundamental de esta plataforma como canal de comunicación masiva. En él

capítulo 3 de este estudio, se desarrolló un plan de comunicación médica en Instagram que incluye proyectos destinados a la capacitación de profesionales médicos y la generación de contenido, enfatizando la importancia de verificar la información, citar fuentes confiables, promover la ética y la integridad en el uso de las redes sociales.

De esta manera, se aborda la relevancia de la formación y capacitación continua de los profesionales médicos en el ámbito de la comunicación digital y el empleo adecuado de las redes sociales. Esto implica brindarles las herramientas necesarias para comunicar de una manera clara, accesible y ética, adaptándose a las características propias de la plataforma Instagram y a las necesidades y expectativas de su audiencia. En este sentido, es necesario reflexionar sobre cómo establecer estrategias eficaces que aseguren la calidad y credibilidad de la comunicación médica en las redes sociales, especialmente en momentos críticos.

¿Cómo podemos promover la colaboración entre profesionales de la salud y expertos en comunicación digital para proporcionar información precisa y actualizada a través de estos canales? ¿Qué medidas pueden implementarse para combatir la desinformación y las noticias falsas que puedan surgir en este contexto? ¿Cómo podemos fomentar la participación de los seguidores y fomentar un diálogo constructivo en las redes sociales en relación con la salud y el bienestar? Estas interrogantes nos invitan a reflexionar sobre la importancia de establecer políticas, directrices y regulaciones específicas que promuevan una comunicación médica, ética, responsable y confiable en las redes sociales. Además, nos impulsan a explorar enfoques y soluciones innovadoras que permitan aprovechar al máximo el potencial de estas plataformas para difundir información verídica y mantener un diálogo abierto y constructivo con la comunidad durante momentos de crisis y más allá.

Esta tesis se propone ser una contribución significativa para la práctica de los profesionales en el campo de las Ciencias de la Comunicación. A través del análisis y la evaluación de la evolución de la comunicación médica de los medfluencers en las redes sociales, específicamente en Instagram, durante un período crítico como la pandemia, se pretende brindar conocimientos y recomendaciones prácticas para mejorar la comunicación en este ámbito.

La investigación realizada en esta tesis busca aportar insights y perspectivas valiosas sobre las estrategias y desafíos de la comunicación médica en Instagram, así como sobre las oportunidades y limitaciones que se presentan en el uso de estas plataformas para la difusión de información médica.

Se espera que esta investigación fomente la reflexión y el diálogo en el campo de la comunicación médica en las redes sociales, abriendo un espacio de discusión en torno a la ética, la responsabilidad y la integridad en la difusión de información de salud. A medida que el uso de las redes sociales continúa creciendo y desempeñando un papel cada vez más importante en la comunicación de temas médicos, y la comunicación en todos los ámbitos, es crucial reflexionar sobre los desafíos y dilemas éticos que surgen en este contexto.

Bibliografía

Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, 31, 211-236.

Almeida, Rafaela. *Influencers: la nueva tendencia del marketing online* / Rafaela Almeida. Barcelona: Base, 2017. Print.

Amorós García, M. (2018). *Fakes News: La verdad de las noticias falsas*. España: Plataforma Editorial.

Calzado, M. (2021, 22 febrero). La ventana al exterior en la pandemia: tecnologías, hábitos y confianza informativa en Argentina. Recuperado de <http://ojs.revistacts.net/index.php/CTS/article/view/203>

Carlón, M., & Scolari, C. A. (2009). El fin de los medios masivos: el comienzo de un debate.

Castañeda Guillot, C., & Ramos Serpa, G. (2020). Principales pandemias en la historia de la humanidad. *Revista Cubana de Pediatría*, 92. Recuperado de <https://revpediatria.sld.cu/index.php/ped/article/view/1183/714>

de Fleur, M. L. (1970). *Teoría de la comunicación masiva* (1a. ed.). Buenos Aires: Paidós.

del Fresno García, M., Daly, A. J., & Segado Sánchez-Cabezudo, S. (2016). Identificando a los nuevos influyentes en tiempos de Internet: medios sociales y análisis de redes sociales. *Reis. Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 153, 23–40. Recuperado de <https://doi.org/10.5477/cis/reis.153.23>

Dijck, J. V. (2013). *La cultura de la conectividad: Una historia crítica de las redes sociales*. Siglo Veintiuno.

García-Marín, D., & Merino-Ortego, M. (2022). Desinformación anticientífica sobre la COVID-19 difundida en Twitter en Hispanoamérica. *Cuadernos. Info*, (52), 24–46. <https://doi.org/10.7764/cdi.52.42795>

Gilbert, B. (2020, marzo 24). Instagram is targeting fake coronavirus news and finally taking disinformation and hoaxes seriously. Business Insider. Recuperado de <https://www.businessinsider.com/instagram-changes-moderation-policy-for-coronavirus-hoaxes-2020-3>

Habermas, J. (1987). Teoría de la acción comunicativa.

IAB Spain. (2019). Marketing de influencers: Libro blanco.

influencer. (2023). Recuperado de <https://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles/influencer>

Instagram Engagement: What It Is and How to Improve It in 2022. (2022, 9 de abril). Instagram Engagement: What It Is and How to Improve It in 2022. Recuperado de <https://www.oberlo.com/blog/instagram-engagement-improve>

Jenkins, H. (2006). Converge Culture - La cultura de la convergencia de los medios de comunicación (Paidós ed., Vol. 1).

Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications. Glencoe, IL: Free Press.

K. (2020, 20 de febrero). Kicksta Report: Engagement Rate Data From 1,000+ Instagram Accounts. Kicksta Blog | Tips & Tricks to Get More Real Followers on Instagram. Recuperado de <https://blog.kicksta.co/instagram-engagement-rate-data/>

Nación, L. (2020, 6 agosto). Coronavirus: Viviana Canosa bebió en vivo dióxido de cloro, un peligroso químico desaconsejado por la Anmat. LA NACION. Recuperado de <https://www.lanacion.com.ar/espectaculos/coronavirus-viviana-canosa-bebio-vivo-dioxido-cloro-nid2414050>

Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C., Eddy, K., & Nielsen, K. (2022). Reuters Institute Digital News Report 2022. Disponible en https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/202206/Digital_NewsReport_2022.pdf

Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H. (1944). The people's choice: how the voter makes up his mind in a presidential campaign. Columbia University Press.

Lipovetsky, G. (1986). La era del vacío. Editorial Anagrama.

Manovich, L. (2001). El lenguaje de los nuevos medios de comunicación: la imagen en la nueva era digital. Paidós.

O'Reilly, Tim, "What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software", en <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>

OPS/OMS. (2020, marzo 11). OMS caracteriza COVID-19 como pandemia. Recuperado de <https://www.paho.org/es/noticias/11-3-2020-oms-caracteriza-covid-19-como-pandemia>

Organización Mundial de la Salud. (2020). Alocución de apertura del director general de la OMS en la rueda de prensa sobre la COVID-19 celebrada el 11 de marzo de 2020. Ginebra: Organización Mundial de la Salud. Recuperado de <https://www.who.int/es/dg/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-covid-19---11-march-2020>

Osler W. (S.XX). Algunas aclaraciones sobre la incertidumbre en medicina: concepto y causas. Sociedad Española de Medicina de Familia y Comunitaria. Recuperado de <https://www.semfyc.es/algunas-aclaraciones-sobre-la-incertidumbre-en-medicina-concepto-y-causas/>

Pública, M. Y. S. (2021, February 24). ¿Qué es una pandemia? Medicina y Salud Pública. Recuperado de <https://medicinaysaludpublica.com/noticias/covid-19/que-es-una-pandemia/5913>

Rodrigo Alsina, Miquel (1995): Los modelos de la comunicación. Madrid: Tecnos (2ª edición revisada y ampliada).

Sanz, J. L. (2020, 6 de octubre). Instagram se toma en serio la lucha contra las "fake news" y los comentarios ofensivos [Instagram takes the fight against "fake news" and offensive comments seriously]. Cinco Días. Recuperado de https://cincodias.elpais.com/cincodias/2020/10/06/lifestyle/1601967757_065015.html

Scolari, C. (2008). Hipermediaciones - Elementos para una teoría de la Comunicación Digital Interactiva. Gedisa.

Schramm, Wilbur (ed.) (1954): The Process and Effects of Mass Communication. Urbana (EE.UU.): University Illinois Press.

Sibilia, P. (2008). La intimidad como espectáculo. Fondo de Cultura Económica.

Tandoc, E. C., Jr., Lim, Z. W., & Ling, R. (2018). Defining "Fake News". Digital Journalism, 6(2), 137-153. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>

Theocharis Y., Cardenal A., Jin S., Aalberg T., Hopmann D.N., Strömbäck J., Castro L., Esser F., Van Aelst P., de Vreese C., et al. Does the Platform Matter? Social Media and COVID-19 Conspiracy Theory Beliefs in 17 Countries. *New Media Soc.* 2021 doi: 10.1177/14614448211045666.

Vilma Núñez. (2019, 2 de mayo). Calculadora de engagement. Recuperado de <https://vilmanunez.com/calculadora-de-engagement/>

Anexo:

Primer entrevista:

Victoria Rush - Licenciada en Nutrición.

En Instagram @Victoria.nutrición y cuenta con 85 mil seguidores

1- ¿Cómo comenzaste a utilizar Instagram como medio para comunicarte con tus seguidores sobre temas médicos, y en particular sobre la pandemia?

Victoria: A mí lo que me pasó es que siendo estudiante de licenciatura en Nutrición me di cuenta de que por ahí lo que me mostraba la universidad era una mirada a la nutrición, a dietas muy restrictivas, contar calorías, la típica nutrición y dieta. Yo investigaba mucho por fuera de la universidad, justo había encontrado un libro que explicaba cómo la nutrición era una ciencia, etc. Es aquí donde me di cuenta de que estaba muy subestimada a lo que nos enseñaban en la facultad. Cuando yo empiezo a conocer esta mirada más científica de la nutrición siempre me llevé bien con las redes, de hecho antes cuando era estudiante yo tenía un emprendimiento de cosméticos, entonces ya había comenzado con las redes sociales por ese negocio en sí. Cuando descubrí este lado de la nutrición, la verdad que dije que me interesaría compartir esto para que la gente vea que la nutrición verdaderamente es una ciencia, y pasa más allá de ser una dieta para bajar de peso. Yo habré comenzado a subir contenido en el 2019 y en la pandemia seguí subiendo contenido.

2- ¿Crees que Instagram fue una herramienta efectiva a la hora de comunicar información médica a una audiencia masiva? ¿Por qué?

Victoria: En un principio me pasó que sí, claramente, Instagram es una herramienta para poder comunicar y llegar a más personas, creo que por ahí mucho pasa no solo por la plataforma sino por el valor agregado que está en tu contenido. Probablemente, si yo me ponía a publicar típica información que se pueden encontrar en mil cuentas de nutrición, capaz eso no hubiera sido atractivo porque hay muchas cuentas que tienen lo mismo. Pienso que también pasa que dentro de un montón de cuentas suma cómo te diferencias vos y cuál es tu valor agregado. Lo que me pasó con Instagram fue la

viralización, primero la tuve en TikTok que me llevó a tener viralización en Instagram. Lo que siento es que si bien en TikTok hay mucho contenido gracioso no sabes hasta qué punto es confiable, yo creo que los usuarios salen de la plataforma de TikTok e ingresan a la plataforma de Instagram como para ver verdaderamente quien es el profesional, si es alguien confiable o no, me da esa sensación.

La viralidad me la dio TikTok y después, Instagram, paralelamente con TikTok que causó viralidad en uno de mis primeros videos. Fue un conjunto de ambas cosas, de hecho esto pasó en diciembre del año pasado, me volví viral en ambas apps y todo se potenció, la viralidad no te da las aplicaciones sino el contenido y el algoritmo ayuda porque le muestra tu contenido a personas que piense que le van a interesar, por es que hay que entender que quiere tu audiencia para seguir generando interés.

Respondiendo a la pregunta si, de hecho, hoy todos mis pacientes son de Instagram y TikTok.

3- ¿Cómo te aseguras de que la información que compartís en Instagram sobre la pandemia/ información médica sea precisa y confiable?

Victoria: Toda la información que subo la respaldo con papers, más allá de la información médica, yo soy profesional de la salud. Soy licenciada en Nutrición e hice un máster en Nutrigenómica y Biotecnológica, estoy constantemente en contacto con profesionales del rubro, también tengo un equipo de trabajo que está formado por profesionales que nos estamos formando todo el tiempo, entonces la información que subo siempre la estoy respaldando, más allá de papers, con el entorno profesional también en el que me encuentro, esa es la forma en la que me aseguro de que sea confiable todo.

Obviamente, a mí no me sirve subir información que no sea veraz, yo no estoy tratando de vender un producto donde esté tratando de compartir información falsa para generar más ventas. Trato de utilizar mucho la empatía para que los pacientes y las personas entiendan, yo particularmente trabajo con problemas intestinales, hacerles entender que es lo normal y que no.

De esa forma es que yo corroboro la información, con estudios y con el entorno profesional.

4- ¿Qué estrategias has utilizado para hacer que tu contenido sobre la pandemia sea accesible y fácil de entender para tus seguidores?

Victoria: En realidad yo creo, no sé si es una habilidad que tengo, que todos los términos médicos los bajo a términos muy sencillos para que la gente lo entienda. Es por eso que

por ahí, me pasaba que cuando era estudiante en la universidad y estudiaba con mis compañeras donde había temas de fisonomía y anatomía que eran muy complejos y yo los entendía, buscaba una forma de bajar todo ese vocabulario técnico y se los explicaba a mis compañeras de manera tal que entiendan al principio y después agregarle el vocabulario técnico. Literalmente creo que por ahí lo que busco es todo lo super complejo, vocabulario técnico, que por ahí, es incomprendible para la mayoría de las personas es “esto al final del día, qué te está tratando de decir, qué resume y qué está pasando” entonces no sé, desde decirte “Che el sistema inmunológico ataca la tiroides la destruye y eso genera el hipotiroidismo de Hashimoto porque hay...” yo te lo resumo en “Che, tu tiroides no la cuenta porque tu sistema inmune la termine destruyendo” Al final del día es lo mismo, si querés podés agregar más/menos vocabulario técnico, pero para una persona que no está en el rubro y sobre todo que está pasando un mal momento/ patología muchas veces pasa por entender lo que está viviendo.

Empecé a generar ese tipo de vocabulario mucho más bajado a la comunidad, y, por otro lado, también me sirve mucho hacer videos en donde, sobre todo, en temas complejos, agrego muchas imágenes, emojis, todo eso que acompaña a la explicación. Siento que eso hace mucho más, también por ahí trato de generar videos graciosos donde llaman a la empatía, entonces trato de aportar información científica de manera sencilla, pero también, al mismo tiempo, dinámica y meto un poco de diversión, como que es un poco mi fórmula. Al final del día uno también si entra a una aplicación como Instagram o TikTok entra para despejarse, para divertirse un rato entonces es la forma en que se transmite la información.

5- ¿Has notado algún cambio en la manera en que la gente busca información médica en Instagram desde que comenzó la pandemia? ¿En qué sentido?

Victoria: Por ahí, hoy en día, lo que suele ocurrir es que con la pandemia se popularizaron plataformas como TikTok o Instagram las cuales tienden a la viralidad. Creo que hay mucha desinformación, pero que la información está y cada día va a ser más accesible. La pandemia por ahí ha generado esto, plataformas como TikTok, Instagram, etc. donde las personas comienzan a buscar información porque siento que por ahí es mucho más fácil buscar en internet “¿Qué hacer con el dolor de panza?” , que sacar un turno con un médico que puede llegar a tardar un mes en darte una consulta, entonces claro uno apela a la información, pero, creo que para mí, el problema hoy en día está en que hay tanta información que hasta la misma información masiva genera desinformación y un cierto grado de confusión en las personas.

La información capaz se volvió más accesible desde por ahí, plataformas o creo que también la virtualidad incentivo a la gente, ya que en la pandemia no podían ir a un médico por el miedo al COVID. Es por eso que la gente buscaba más información, y se empezó a generar más información, en canales como TikTok, pero no necesariamente esa información está curada, lo cual eso llevó a la desinformación y que las personas se confundan en por ejemplo: “cómo tratar el dolor de panza” en una cuenta por ahí te recomiendan algo y después en otra cuenta otra información distinta o lo contrario.

6- ¿Creés que los médicos tuvieron una responsabilidad especial para comunicar información precisa sobre la pandemia a través de Instagram y otras redes sociales? ¿Por qué?

Victoria: Sí, totalmente. Había que aportar información precisa de qué hacer y también con lo que se sabía también al día porque obviamente en un principio no había una cura, entonces era como aportar información, entendiendo donde estaba la gente y cuál es el canal donde se podía comunicar, es por eso que las redes sociales fueron un buen canal. Las personas al estar encerradas estaban conectadas y ahí es donde había que hacer foco. Sí, siento que hubo una responsabilidad de entender ese canal o canales donde se iba a encontrar una mayor atención en lo que eran las medidas de prevención.

7- ¿Cómo lidias con la desinformación y los rumores sobre la pandemia en Instagram?

Victoria: La realidad es que no me pasó de ver desinformación, pero en caso de que hubiera pasado lo que yo hubiera hecho es con el poder de las redes, tratar de tomar ese posteo, dar las razones por lo cual no es cierto, remarcar que hay que dejar de difundir información, no verídica, tratar de no seguir estimulando ese tipo de información o fake news.

8- ¿Tenés alguna estrategia en particular para combatir la información falsa? ¿Has notado algún cambio en la forma en que la gente valora y confía en la información médica en Instagram desde que comenzó la pandemia?

Victoria: Yo creo que la información falsa se combate, no compartiéndola, fin. Con la pandemia empezó a haber más información de salud en las redes, entonces por ahí uno no sabe hasta qué punto creer, siento que hasta capaz fue incluso lo contrario, sirvió para un momento de prevención. La información y la desinformación estuvo siempre y

con la pandemia se potenció, pero no creo que la gente haya valorado más la información médica.

9- ¿Qué sugerencias tenés para otros médicos que deseen utilizar Instagram para comunicarse con su audiencia sobre temas médicos y de salud?

Victoria: Lo primero que les diría es que empiecen a bajar el contenido porque a los profesionales los que más le cuesta es ponerse en el lugar del paciente, no solo desde el contenido que comparte, sino también las recomendaciones en la práctica clínica, entiendo que hay recomendaciones de manual y siempre hay como un ideal. Pero ponerse en los zapatos desde “Che ¿Esto una persona que no tiene una formación académica en el campo de la medicina lo podría entender?”, o “Che ¿Esta recomendación que estoy dando yo como profesional de práctica clínica, lo podría hacer una persona que tiene una familia, rutina, hijos, trabajo, etc.?” Por ahí estoy brindando una recomendación, qué capaz, si bien es la ideal, es un poco ambiciosa de cumplir por el estilo de vida de esta persona.

Al final del día capaz, dar una recomendación súper compleja es lo mismo que no darla porque el paciente no la va a poder aplicar en el tiempo, entonces creo que por ahí es clave entender esto también, qué recomendaciones vamos a brindar, lo mismo con el contenido. Subir un contenido muy complejo es lo mismo que no subirlo porque la persona no lo va a entender y no lo va a poder seguir.

10- Finalmente, ¿Qué esperabas, durante la pandemia, que las personas aprendan de vos y de tu trabajo en Instagram?

Victoria: Creo que la pandemia no fue un factor en donde a mí me hizo un click. Como te comentaba yo en la mitad de la pandemia me estaba recibiendo de Licenciada de Nutrición y antes de eso, yo ya había empezado a trabajar en Instagram. Yo siempre quise aportar un valor distinto donde vos te puedas sentir identificado, donde puedas ver que en la nutrición podés encontrar respuestas a otras cosas. Ahora particularmente, estoy haciendo foco en el “Sibo”, el sobre crecimiento bacteriano, pero en donde vos puedas encontrar información distinta, donde también puedas empezar a relacionar cosas y mostrar otra cara de la nutrición y que vos te puedas llevar eso, creo que eso es lo que me gustaría seguir haciendo. También siento que siempre voy contra la corriente, siento que tengo muchos fundamentos cuando hablo, capaz hay profesionales que se molestan, es eso tratar de aportar información desde el lugar de cada persona pueda entender “a mí me está pasando esto” o “ah mira yo tengo esto por esta cosa”

creo que ese es el valor agregado pero siempre mostrando la cara o el lado científicos de la nutrición.

Segunda entrevista:

Victoria Gómez - psicóloga.

En Instagram @lapsicodeinsta y cuenta con 27 mil seguidores

1- ¿Cómo comenzaste a utilizar Instagram como medio para comunicarte con tus seguidores sobre temas médicos, y en particular sobre la pandemia?

Victoria: Comencé en la pandemia, en 2020. Justamente el aislamiento me hizo replantearme la necesidad de comunicar sobre salud mental. Siempre había tenido prejuicios sobre tener redes sociales en las cuales me muestre comunicando sobre psicología, pero pude vencer mi propio prejuicio y me anime. Al principio era más recatada con las cosas que comunicaba y cómo lo hacía, pero luego me fui soltando, mostrando mi faceta humana además de la psicóloga y me siento más cómoda en esta última versión

2- ¿Crees que Instagram fue una herramienta efectiva a la hora de comunicar información médica a una audiencia masiva? ¿Por qué?

Victoria: Sí, creo que sí. Me ha permitido llegar a personas que, de otra manera, quizás jamás lo hubiera logrado. Además, creo que durante la pandemia muchas personas se volcaron a las redes sociales justamente en un afán por encontrar lo social que estaba faltando en el día a día, entonces la interacción fue bastante grande de entrada. Instagram me permitió a través de imágenes y videos explicar muchísimos temas de forma clara para un público general.

3- ¿Cómo te aseguras de que la información que compartís en Instagram sobre la pandemia/ información médica sea precisa y confiable?

Victoria: Siempre que voy a divulgar información, lo intento hacer de la forma más respetuosa posible. Muchas veces las cosas que comparto no tienen una fuente precisa, sino que se tratan de mi experiencia clínica, entonces a veces las escribo de forma más coloquial para que cualquiera pueda entenderlas, sin tanto tecnicismo. En caso de que esté hablando sobre un tema puntual del que yo considere haber leído a algún experto,

lo cito y recomiendo. Siempre es fundamental esto último porque abunda mucha información en redes que a veces son meras copias de otras cuentas y es muy desleal no citar la fuente.

4- ¿Qué estrategias has utilizado para hacer que tu contenido sobre la pandemia sea accesible y fácil de entender para tus seguidores?

Victoria: Creo que esto que te comentaba de intentar no repetir las frases de manuales o libros, sino más bien reformularse, dar ejemplos, bajarlas a un lenguaje claro. A veces se puede y a veces es más difícil. Yo siempre intento acompañar mis posts con historias en las cuales me filmo explicando algunas cosas o explayándome un poco más, dado que el contenido que se puede dar a conocer por Instagram es bastante acotado.

5- ¿Has notado algún cambio en la manera en que la gente busca información médica en Instagram desde que comenzó la pandemia? ¿En qué sentido?

Victoria: Yo igualmente no puedo compararlo con lo que sucedía antes de la pandemia porque no tenía mi cuenta activa, pero si he notado que muchísimas personas buscan a los profesionales de la salud a través de Instagram: se fijan, si resuenan con su contenido, con sus formas, les hacen preguntas, pueden conocer un poco más de ellos y luego eligen atenderse o no. Eso me parece que funciona como una especie de cartilla vidriera, lo cual no sé si es tan bueno porque quizás existan muchísimos excelentes profesionales que no se animan a mostrarse en redes y por ende quedan por fuera del mercado que busca profesionales en redes.

6- ¿Creés que los médicos tuvieron una responsabilidad especial para comunicar información precisa sobre la pandemia a través de Instagram y otras redes sociales? ¿Por qué?

Victoria: Creo que todo el personal de salud tuvo una responsabilidad y una carga enorme durante la pandemia. La forma de comunicar por Instagram no escapa a eso. Creo que en parte nuestra misión fue acompañar y llevar tranquilidad y para eso una tenía que también informarse y poder contener desde las redes, obviamente con las limitaciones que eso tiene. Pero sí, hubo muchísima demanda de consultas a través de redes, ya que el sistema estaba bastante colapsado.

7- ¿Cómo lidias con la desinformación y los rumores sobre la pandemia en Instagram?

Victoria: Me cuesta mucho. Hay desinformación en el punto en que cualquiera puede hablar de cualquier cosa. Eso es peligroso. Me he encontrado con perfiles de personas sin ningún tipo de formación en salud, hablando con mucha liviandad sobre salud. Y además también hay sobre información lo cual también genera confusión y abruma a las personas. Muchas cuentas decimos lo mismo y hablamos sobre lo mismo, a veces eso me aburre y termina por hacer que no tenga ganas de seguir repitiendo discursos repetidos.

**8- ¿Tenés alguna estrategia en particular para combatir la información falsa?
¿Has notado algún cambio en la forma en que la gente valora y confía en la información médica en Instagram desde que comenzó la pandemia?**

Victoria: No tengo ninguna estrategia en particular. Simplemente, estoy alerta y en caso de que vea algo que es falso y que anda circulando, hablo con mis seguidores sobre el tema para que estén alertados. Con respecto a la segunda parte de la pregunta, considero que la gente valora la información médica, pero también se aferra mucho a algo que leyó en un Instagram o TikTok y se auto diagnostican o ya creen que tienen algo por haberse encontrado en un conjunto de síntomas leídos en alguna cuenta. Eso también es peligroso. La gente necesita respuestas

9- ¿Qué sugerencias tenés para otros médicos que deseen utilizar Instagram para comunicarse con su audiencia sobre temas médicos y de salud?

Victoria: Mi gran sugerencia es que sean ellos mismos. Yo creo que Google o inclusive la inteligencia artificial que está tan en boga le pueden brindar a los pacientes todas las respuestas. Ahora bien, ningún Bot ni tampoco Google van a poder hacerlo de forma personalizada, dándole el toque que cada uno puede ponerle a la forma en que elige compartir contenido. Así que mostrarse humano además de profesional es lo que me parece más importante

10- Finalmente, ¿Qué esperabas, durante la pandemia, que las personas aprendan de vos y de tu trabajo en Instagram?

Victoria: Esperaba que me conocieran y poder ampliar mi cantidad de pacientes. Hoy por hoy no solo no puedo tomar nuevos pacientes, sino que además he creado un equipo de profesionales a donde puedo derivar pacientes por la alta demanda de

consultas que llegan. Así que sí, creo que he superado con creces el objetivo que tenía en un principio.

Tercera entrevista:

Florencia Cahn - Infectóloga

En Instagram @florcahn y cuenta con 84 mil seguidores

1- ¿Cómo comenzaste a utilizar Instagram como medio para comunicarte con tus seguidores sobre temas médicos, y en particular sobre la pandemia?

Florencia: Bueno, justamente yo tenía una cuenta de Instagram hace unos cuantos años, muchos años, que la usaba como para cosas personales, donde no sé, de repente se hacía un viaje, subía alguna foto o si estaba en algún lugar, pero bueno tenía no sé 200, 300 seguidores y no la usaba con contenido profesional, la usaba digamos como cualquiera puede usar una red social, Incluso cuando me abrí Instagram usaba mucho más Facebook o Twitter que Instagram. Y bueno, justamente con el advenimiento de la pandemia y un poco esta necesidad que se generó en la población de tener información y de entender un poco lo que estaba sucediendo, la cuenta empezó a crecer en virtud de una demanda que se dio, de esto que te digo, de la gente de querer saber un poco más y por ahí en los medios de comunicación más tradicionales la manera de comunicar era a través de los números y la cantidad de casos y la cantidad de muertos y por ahí no tanto, bueno, entendiendo bien qué era lo que estaba pasando aun siendo que muchas cosas no tenían una respuesta, ¿no? Pero bueno, creo que también una forma por ahí mía, un estilo mío más descontracturado y simple de comunicar, sumado a que muchos y muchas colegas que ya tenían unos cuantos miles de seguidores me pidieron de hacer vivos justamente para hablar de COVID y hablar de la pandemia eso de a poco sumado a la gran cantidad de notas en diferentes medios de comunicación que di durante la pandemia, todo eso hizo que la cuenta creciera. Si bien yo no vivo de las redes, yo tengo mi trabajo como médica, la verdad es que el hecho de estar en Instagram y de estar en las redes y de comunicar, bueno, implica también una responsabilidad importante, porque pasar de tener 250 seguidores a tener más de

80.000 implica que lo que decís llega a mucha gente, entonces quieras que implique una responsabilidad importante.

2- ¿Crees que Instagram fue una herramienta efectiva a la hora de comunicar información médica a una audiencia masiva? ¿Por qué?

Florencia: Respecto a la segunda pregunta, sí creo que fue una herramienta efectiva, porque permite mucho el día de vuelta, permitió despejar muchas dudas que había en la población, informando de una manera genuina, con las certezas y con las incertidumbres, pero sobre todo sin asustar, sin meter pánico y tratando de responder todas esas inquietudes. Así que creo que sí fue una herramienta efectiva.

3- ¿Cómo te aseguras de que la información que compartís en Instagram sobre la pandemia/ información médica sea precisa y confiable?

Florencia: Porque toda la información médica que yo comparto es información basada en la evidencia, es decir, hay un paper, hay un libro, hay una publicación detrás de cada una de las cosas que recomiendo. Yo no hago recomendaciones médicas en base a lo que a mí me parece, no tiene que ver con una cuestión subjetiva, sino que es objetivo, digamos, basado en la evidencia, esto no es lo que yo creo o lo que a mí me parece o lo que yo opino. Entonces, desde ese punto de vista, la evidencia científica es un dato duro y es una, no es materia opinable. Entonces justamente eso, la medicina basada en la evidencia es lo que asegura que lo que yo estoy comunicando sea preciso y confiable.

4- ¿Qué estrategias has utilizado para hacer que tu contenido sobre la pandemia sea accesible y fácil de entender para tus seguidores?

Florencia: Respecto a la cuarta pregunta, la verdad es que mi cuenta la manejo solamente yo, no tengo nadie que me asesore en cuanto a qué contenido hacer o cómo hacerlo, porque creo que lo más importante, o yo por lo menos considero más importante, es que hay que ser genuino, entonces no hay que hacer cosas en las redes para atraer más seguidores o tener mejores métricas, sino son cosas que realmente uno sienta o uno piensa. Entonces, desde las recomendaciones de salud que uno da, hasta todo lo que uno dice, tiene que ser genuino y tiene que ser orgánico con lo que uno piensa y con lo que uno sabe entonces yo en ese sentido improviso bastante, digamos,

no es que tengo posteos programados o algo muy estratégico, si no que si sale una noticia que considero que es importante, bueno, me fijo. En general grabo un reel y trato de explicar en un minuto y después en el copy de ese reel pongo más información, en las historias suelo compartir muchos links que llevan a más información para quienes quieren saber, entonces en ese sentido digamos voy viendo lo que voy compartiendo según lo que va sucediendo en el día a día y también según mis ganas. Respeto mucho mis ganas, por ahí hay varios días que no tengo ganas de compartir o que no tengo ganas de publicar nada y me lo respeto y hay días que tengo ganas de interactuar y pongo la cajita de preguntas y permito ese ida y vuelta tan importante con la gente.

5- ¿Has notado algún cambio en la manera en que la gente busca información médica en Instagram desde que comenzó la pandemia? ¿En qué sentido?

Florencia: Respecto a la quinta, creo que es siempre una delgada línea, porque nosotros tratamos, digo nosotros porque también hay muchos colegas que tienen cuentas, uno trata de dar, como decía, información basada en la evidencia y muchas veces las preguntas que vienen de los seguidores son preguntas concretas de un caso en particular que en realidad requeriría una consulta médica. Entonces en ese sentido hay que tener mucho cuidado y ser muy cuidadosos porque nosotros no conocemos a la otra persona, esos antecedentes de salud, no lo estamos revisando. Entonces, siempre los consejos que uno puede dar a través de una red social son generales. Los consejos particulares, que muchas veces hay una demanda de la gente de... No sé, tengo tal y tal vacuna, ¿me puedo dar esta vacuna? Uno no puede dar un consejo médico a través de una red social sin conocer a la persona. Entonces a veces es complicado trazar esa línea.

6- ¿Creés que los médicos tuvieron una responsabilidad especial para comunicar información precisa sobre la pandemia a través de Instagram y otras redes sociales? ¿Por qué?

Florencia: Bueno, la 6 creo que ya la respondí, pero sí creo que tuvimos una responsabilidad especial en comunicar no solamente a través de Instagram, sino a través de todas las redes sociales y también los medios de comunicación masiva. Tuvimos una, yo diría, extremada y demasiada notoriedad, una época en que 24 por 7 se hablaba de COVID y eso creo que en un punto bueno hizo que muchos quedáramos

como muy expuestos y bueno, y siempre cuando haces en general en la vida ¿no? Cuando haces, cuando te expones, bueno no estás exento a que la gente te pueda criticar. El que no hace nada, nunca nadie lo va a criticar, al que hace lo van a criticar.

7- ¿Cómo lidias con la desinformación y los rumores sobre la pandemia en Instagram?

Florencia: Respecto a las siete, es muy interesante porque en realidad hay un vacío legal respecto al contenido que se vuelca no solo en Instagram sino también en otras redes sociales. En mi caso yo tengo la cuenta verificada, pero cualquiera puede abrirse una cuenta, decir que es médico especialista en algo y empezar a poner desinformaciones y salvo que muchas personas lo denuncien y realmente Instagram pueda verificar que se trata de una fake news muchas veces eso queda y no hay una regulación respecto al contenido que se pone en las redes entonces es un peligro de hecho durante la pandemia pasó y pasó en la tele, también con lo masiva que es la tele, entonces esto de miente, miente que algo quedará es muy peligroso porque existe algo que se llama sesgo de confirmación mediante el cual las personas tienden a buscar en las redes sociales o en los foros aquellos que confirmen lo que ya pensaban previamente. Entonces, si hay alguien que está, por ejemplo, en contra de las vacunas o piensa que las vacunas se hacen mal, va a buscar a las redes, a los foros o a Google, aquello que confirme lo que ya pensaba previamente. Entonces la verdad que es un peligro porque, como te decía, es algo que no está regulado.

8- ¿Tenés alguna estrategia en particular para combatir la información falsa? ¿Has notado algún cambio en la forma en que la gente valora y confía en la información médica en Instagram desde que comenzó la pandemia?

Florencia: Creo que la mejor estrategia para combatir la información falsa es dando justamente información verdadera, información basada en la evidencia y no en las creencias ni en los gustos personales y también cuando uno quiere desmentir una noticia tiene que dar información verdadera, pero no tiene que replicar esa noticia falsa porque si no lo que estamos haciendo es darle más visibilidad y le estamos dando, al replicarla le estamos dando mucho más protagonismo. Entonces hay que tener también cuidado de que no se genere un efecto Boomerang con eso.

9- ¿Qué sugerencias tenés para otros médicos que deseen utilizar Instagram para comunicarse con su audiencia sobre temas médicos y de salud? 10- Finalmente, ¿Qué esperabas, durante la pandemia, que las personas aprendan de vos y de tu trabajo en Instagram?

Florencia: Bueno, creo que la nueve ya la contesté, pero básicamente la estrategia es ser yo misma, es ser genuina, es mostrarme también vulnerable, mostrarme como una persona de carne y hueso y no como solamente una médica, digamos, soy médica, soy madre, soy esposa, soy hija, soy un montón de cosas en la misma persona de eso también hablo en mi libro que salió recientemente que se llama “yo médica yo paciente” entonces bueno realmente creo que informar de manera descontracturada, pero con el rigor científico de mostrarse que uno es mucho más que una médica, creo que eso, ¿no? Ser genuino creo que es la clave y respecto a la 10 creo que lo que esperaba que aprendieran de mis redes es simplemente poder tratar de llevar información clara, sin asustar, información, repito, basada en la evidencia, y sobre todo eso, tratar de llevar claridad, evitar la confusión, las noticias falsas, y siempre ser genuina con lo que pienso.

Cuarta entrevista:

- Ludmila García Franco - Oftalmóloga

En Instagram @dr. ludmilagarciafranco y cuenta con 39,9 mil seguidores

1- ¿Cómo comenzaste a utilizar Instagram como medio para comunicarte con tus seguidores sobre temas médicos, y en particular sobre la pandemia?

Ludmila: Mi comienzo en redes fue a fines del 2019 (antes de la pandemia). En ese momento me encontraba en Ciudad de México realizando una estancia formativa en estrabismo que finalizaba en marzo de 2020. Durante mi estadía en México empecé mi inquietud por subir contenido de valor en redes. Hice algunos cursos y talleres destinados a la creación de sitios web y así fue como comencé con mi blog. Y así fue como primero empecé a redactar y subir artículos.

Luego llega la pandemia y debo volverme a Argentina. Durante el aislamiento me encuentro con más tiempo libre y decido abrir Instagram además del blog. Siempre

intenté agregar valor desde lo lúdico. Encuestas. Verdaderos o falsos. Casos clínicos. Trato de hacer partícipe al usuario para que aprenda desde el acierto y el error.

2- ¿Crees que Instagram fue una herramienta efectiva a la hora de comunicar información médica a una audiencia masiva? ¿Por qué?

Ludmila: Sin dudas. Instagram tiene mucho alcance y hay mucho por difundir. Se debe usar con mucho cuidado, el profesional de la salud debe tener en cuenta el impacto que tiene la información que se brinda

Es un trabajo que requiere de mucha responsabilidad y estudio minucioso de cada mensaje que se va a comunicar. Yo siempre comunico desde la evidencia científica, el criterio. La experiencia y el sentido común. Busco informar sin asustar, desmitificar datos falsos que se transmiten de generación en generación y que carecen de sustento, intento empoderar al paciente con información para que con datos reales puedan tomar decisiones sobre su salud.

3- ¿Cómo te aseguras de que la información que compartís en Instagram sobre información médica sea precisa y confiable?

Ludmila: Me baso en información confiable, consulto con revistas y comunidades científicas. Mi mayor fuente de confiabilidad es PUBMED, una biblioteca virtual que engloba los artículos de la mayoría de las revistas científicas del mundo. Luego analizo que tanta confiabilidad tiene cada artículo antes de validar cualquier dato.

4- ¿Qué estrategias has utilizado para hacer que tu contenido sea accesible y fácil de entender para tus seguidores?

Ludmila: Intento hablar de manera práctica y simple. Con ejemplos, casos clínicos, maquetas de la estructura ocular. Estudio mi forma de comunicarme con el fin de lograr mejor interpretación del mensaje que busco comunicar, me apoyo en las pausas, los tonos de voz, los énfasis, los gestos y los movimientos de mis manos.

5- ¿Has notado algún cambio en la manera en que la gente busca información médica en Instagram desde que comenzó la pandemia? ¿En qué sentido?

Ludmila: Sí, lo que sucede con Instagram es algo diferente a Google. Por un lado, la gente consume mucha más información relacionada con la salud sin necesidad de ir a buscar a Google la inquietud. Hoy aprendes lo que sea (aunque no lo estés buscando) en un video práctico y didáctico en 30 segundos. Y, por otro lado, la gente que está en la búsqueda de determinado especialista lo busca por Instagram para conocerlo/a, para ver cómo trabaja, luego lo sigue y si empatiza con el profesional sacará finalmente un turno en consultorio.

6- ¿Creés que los médicos tuvieron una responsabilidad especial para comunicar información precisa sobre información médica en la pandemia a través de Instagram y otras redes sociales? ¿Por qué?

Ludmila: Fue necesario que los profesionales de la salud aparecieran en acción. El sistema sanitario estaba paralizado para el resto de las patologías menos urgentes que el COVID y encontramos en las redes una manera de informar, alertar, concientizar y hacer promoción y prevención de la salud. Ayudamos a descomprimir el sistema al ayudar a los pacientes a reconocer pautas de alarma en sus diferentes afecciones e intentamos alarmar a aquellos con dolencias que no podían esperar. Sin darnos cuenta asistimos a modo de “triaje”.

7- ¿Cómo lidias con la desinformación en Instagram?

Ludmila: Me ocupo de informar y concientizar con datos estadísticos y científicos. Otras veces desmitifico datos sin sustento.

8- ¿Tenés alguna estrategia en particular para combatir la información falsa? ¿Has notado algún cambio en la forma en que la gente valora y confía en la información médica en Instagram desde que comenzó la pandemia?

Ludmila: Simplemente con evidencia y datos reales. El profesional que inspira seguridad, y confianza en sus redes genera confianza en el usuario. Creo que el contenido médico aportado en Instagram por los profesionales de la salud, es más valorado por el usuario que el leído en algún blog de salud porque Instagram permite que el usuario vea al emisor del mensaje. Lo conozco. Eso le da un marco más confiable.

Incluso puede tener un contacto directo, real y casi inmediato con el profesional. Eso no sucede con los blogs de contenido de salud.

9- ¿Qué sugerencias tenés para otros médicos que deseen utilizar Instagram para comunicarse con su audiencia sobre temas médicos y de salud?

Ludmila: Que no tengan miedo a la exposición. Si son genuinos, auténticos, responsables y profesionales, nada puede salir mal. Da miedo exponerse pero es la forma en la que podés darte a conocer, es la manera de mostrar tu forma de ejercer, das la posibilidad a que el paciente te elija porque empatiza con vos. Entonces el vínculo médico-paciente que se establece ya es estrecho, incluso antes de que el paciente ingrese al consultorio, porque el paciente ya te conoce. El paciente te eligió porque confía en que lo vas a poder ayudar con su patología o su inquietud. Y la confianza es parte fundamental en el éxito de cualquier tratamiento médico.

10- Finalmente, ¿Qué esperabas, durante la pandemia, que las personas aprendan de vos y de tu trabajo en Instagram?

Ludmila: En principio mi objetivo era hacer promoción de la salud visual, acercando a la población las sugerencias de controles en la infancia y las posibles consecuencias de la no detección a edades tempranas. Luego reforcé mi cuenta con mi modo de ejercer la profesión para que la gente conozca mi forma de trabajar y los resultados quirúrgicos. Hoy me enfoco en ambas: educación del usuario y captación de pacientes.

