



La comunicación médica en las redes sociales y su crecimiento en la pandemia COVID-19

Chiara Ruggeri ²

Resumen

Esta investigación 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 como han influido en las conversaciones relacionadas con la salud y la difusión de información. En este contexto, 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 se proponen contribuir al conocimiento sobre el papel de las redes sociales en la comunicación de la salud y sus implicaciones durante la pandemia de COVID-19.

Palabras Clave: Comunicación Médica, Redes Sociales, COVID-19, Medfluencers.

Abstract

This research focuses on exploring the impact of medical communication on social media, with a particular focus on its growth during the COVID-19 pandemic. The phenomenon of "medfluencers" on Instagram is examined, as is how they have influenced conversations related to health and the dissemination of information. In this context, it focuses on analyzing the impact of these "medfluencers" and exploring the ethical implications of their presence on social networks. The study uses a mixed-methods approach that combines quantitative analyses of social media data, such as engagement metrics and content analysis, with qualitative methods, including interviews. This comprehensive approach allows us to understand the full dynamics of medical communication on social media platforms. The findings of this research aim to contribute to knowledge about the role of social media in health communication and its implications during the COVID-19 pandemic.

Keywords: Medical Communication, Social Media, COVID-19, Medfluencers.

² Lic. en Ciencias de la Comunicación.



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 como han crecido con ella. Comenzando con la radio y la televisión, pasando por las computadoras, los videojuegos y llegando finalmente a los Smartphone, 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 súper 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 artículo realizaremos una síntesis de una investigación realizada sobre la comunicación médica y redes sociales, en el contexto de la redacción de una tesis de grado, y observaremos como 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. Para ello, 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 Smartphone, 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 se proponen contribuir al desarrollo de mejores prácticas y estrategias efectivas en el ámbito de la comunicación médica en las redes sociales.

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 investigación 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.

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 como 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- ¿Crees 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?

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.



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, pagina 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.

Programa de formación de los médicos

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 como 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 como 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, pagina web, correo electrónico y colaboraciones con instituciones médicas.

Públicos: 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. También resulta 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.

Por supuesto, es importante 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.

Programa de comunicación de desarrollo de contenidos

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 videos 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, pagina 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 videos 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.

Evaluación

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 videos 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 periodo 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 periodos 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 periodo 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 investigación en varios capítulos que nos permitieron investigar y analizar de manera sistemática la comunicación médica en Instagram durante el periodo 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 como 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 periodo 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 como 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 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 investigación se propone ser una contribución significativa para la práctica de los profesionales en el campo de las Ciencias de la Comunicación, a partir del análisis y la evaluación de la evolución de la comunicación médica de los



medfluencers en las redes sociales, específicamente en Instagram, durante un periodo crítico como la pandemia, se pretende brindar conocimientos y recomendaciones prácticas para mejorar la comunicación en este ámbito.

La investigación realizada 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.

Referencias Bibliográficas

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

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>

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>

IAB Spain. (2019). *Marketing de influencers: Libro blanco. influencer. (2023)*. Recuperado de <https://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles/influencer>

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