

Las redes sociales como medio de divulgación para profesionales sanitarios

Social networks as a means of dissemination for health professionals

Editorial

En la actualidad nadie pone en duda el auge de las redes sociales para fines que van más allá de la mera comunicación a distancia. Existe una tendencia cada vez más evidente a utilizar estos medios como herramientas profesionales. Multitud de marcas, artesanos de todo tipo productos, hostelería. Son sólo algunos de los mercados que encontramos hoy en día al acceder a nuestra cuenta de Instagram, Facebook o TikTok. Y es que la creación de estas cuentas profesionales puede suponer una manera eficaz de promoción de los negocios en pleno siglo XXI (Baquero & Cantor, 2017; Medina Aguerrebere, Medina, & Gonzalez Pacanowski, 2022).

Sin embargo, y puede que aún más a raíz de la pandemia de COVID-19, el número de cuentas utilizadas específicamente por profesionales sanitarios para la divulgación de conocimientos parece estar en pleno crecimiento. Tal es la revolución, que ya existen multitud de estudios analizando el fenómeno (Costa-Sánchez, Túniz-López, & Videla-Rodríguez, 2016; Lau et al., 2012; Zaman et al., 2021). Se trata de utilizar estas cuentas para transmitir conocimiento de gran interés para la población en general y/o posibles pacientes de diversas

patologías (De Angelis et al., 2018; Ortiz-Rodríguez, 2020). Toda esta información puede servir simultáneamente para la formación interprofesional entre personal de distintas especialidades (Antheunis, Tates, & Nieboer, 2013). De esta forma, se consigue fomentar la perspectiva holística e integrativa de la medicina. Se establecen simbiosis entre nutricionistas y dermatólogos, ginecólogos y endocrinos o neurólogos y psiquiatras y así sucesivamente estableciendo un sinfín de combinaciones diferentes. La difusión es directa, rápida y amplia porque la publicación o storie de un profesional en España puede estar siendo visualizada o compartida por personas de cualquier parte del mundo. De esta manera, no sólo la sociedad se beneficia, sino que también el profesional consigue visualización y promoción.

Para la difusión de estos conocimientos, los profesionales utilizan directos en los que abordan cierta temática o patología retransmitiendo el contenido en vivo y en los que pueden, además, discutir con otro colega invitado a la charla. Otra manera de hacerlo es mediante stories o publicaciones que pueden contener infografías, videos, esquemas o textos, entre otros. Una herramienta muy recurrida que complementa este tipo de contenido es la posibilidad de etiquetar o mencionar fuentes, bien sean otras cuentas, libros, marcas, etc. Así, los visualizadores pueden contrastar y ampliar la información o bien acceder al fabricante de cierto producto. Parecen todo ventajas.

No obstante, habría que analizar también la presencia de efectos negativos derivados de este uso que se le está dando a las redes. Se sabe que, en la actualidad, las personas con cuentas acreditadas y con buenas cifras de seguidores suelen recibir beneficios por parte de marcas a cambio de mencionarlas o promocionarlas. Y esto nos lleva a reflexionar sobre la posibilidad de que termine haciéndose negocio de lo que en principio se presentaba como divulgación altruista y exclusivamente formativa. Por otra parte, cabe destacar que, al tratarse de temas de salud, la comunicación tiende a ser muy sensible. Cuando una persona decide explorar sobre temas médicos, existe el riesgo del autodiagnóstico e incluso de la automedicación. Ambos fenómenos pueden ser peligrosos y contraproducentes, llegando a atentar contra el bienestar de muchos ciudadanos. En este punto, convendría preguntarse ¿Cómo podemos evitar el autodiagnóstico? ¿Cómo divulgar sin caer en alarmismo? ¿Deben los profesionales advertir al respecto? Resulta crítico que el usuario posea conocimientos básicos pero sólidos acerca de la necesidad de tratar cada caso particular de manera personal antes de sacar conclusiones. Aunque aún no existen muchos estudios al respecto, sería muy oportuno crear espacios para discutir estos aspectos de las redes. Tal y como ya se ha hecho con la búsqueda de información en la web de forma más general (Ampuero et al., 2021).

La publicación o storie de un profesional en España puede estar siendo visualizada o compartida por personas de cualquier parte del mundo

Referencias

- Ampuero, F., López, C., Núñez, F., Rojas, B., & Spalinger, F. (2021). La relación entre la búsqueda activa en páginas web y autodiagnóstico de psicopatologías. In *Investigando en un mundo en transformación* (p. 14).
- Antheunis, M. L., Tates, K., & Nieboer, T. E. (2013). Patients' and health professionals' use of social media in health care: Motives, barriers and expectations. *Patient Education and Counseling*, 92(3), 426–431. <https://doi.org/10.1016/j.pec.2013.06.020>
- Baquero, I., & Cantor, A. (2017). *Estrategias de promoción pagas en redes sociales: aumenta tu audiencia y tu alcance*. Editorial Ink. Retrieved from <https://books.google.es/books?id=F4O6DgAAQBAJ>
- Costa-Sanchez, C., Túniz-López, M., & Videla-Rodríguez, J.-J. (2016). Hospitales españoles en la web social. Gestión de Facebook y Twitter por el Hospital Sant Joan de Dèu (Barcelona). *Revista Latina de Comunicación Social*, (71), 1108–1130. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1137>
- De Angelis, G., Wells, G. A., Davies, B., King, J., Shallwani, S. M., McEwan, J., ... Brosseau, L. (2018). The use of social media among health professionals to facilitate chronic disease self-management with their patients: A systematic review. *Digital Health*, 4, 205520761877141. <https://doi.org/10.1177/2055207618771416>
- Lau, A. Y. S., Gabarron, E., Fernandez-Luque, L., & Armayones, M. (2012). Social media in health--what are the safety concerns for health consumers? *Health Information Management : Journal of the Health Information Management Association of Australia*, 41(2), 30–35. <https://doi.org/10.1177/183335831204100204>
- Medina Aguerrebere, P., Medina, E., & Gonzalez Pacanowski, T. (2022). The Impact of Social Media on Hospitals' Branding Initiatives. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 13(1), 19–32. <https://doi.org/10.20318/recs.2022.6274>
- Ortiz-Rodríguez, B. (2020). Las redes sociales como medio para la prevención del VIH. Una revisión sistemática. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 11(2), 255. <https://doi.org/10.20318/recs.2020/5238>
- Zaman, N., Goldberg, D. M., Abrahams, A. S., & Essig, R. A. (2021). Facebook Hospital Reviews: Automated Service Quality Detection and Relationships with Patient Satisfaction. *Decision Sciences*, 52(6), 1403–1431. <https://doi.org/10.1111/dec.12479>

Elva Martín-Batista

Editora asociada RECS; Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC).

 embatista@cbm.csic.es