

Revista Española de Comunicación en Salud

Año 2025, v.16, n. 1, 1-119

ISSN 2444-6513 (versión impresa)
ISSN 1989-9882 (versión electrónica)
Depósito Legal: M-29853-2015

Editada por:

Editor-Jefe

Dr. Daniel Catalán Matamoros, Universidad Carlos III de Madrid, España

Editores asociados

Dra. Andrea Langbecker, Universidad Carlos III de Madrid, España

Dra. Elva Martín Batista, Centro de Biología Molecular Severo Ochoa, España

Dr. José Borja Arjona Martín, Universidad de Granada, España

Dra. María del Carmen Rodríguez García, Universidad de Almería, España

Dra. Mariola Moreno Calvo, Universidad Carlos III de Madrid, España

Asistente Editorial

Dra. Lucía Carton Erlandsson, Hospital Beata María Ana y Universidad Pontificia de Salamanca, España

Comité editorial

Dr. Miguel Muñoz-Cruzado y Barba, Universidad de Málaga, España

Dr. Carlos Elías Pérez, Universidad Carlos III de Madrid, España

Dra. Patricia Rocamora Pérez, Universidad de Almería, España

Dra. María Teresa Icart Isern, Universidad de Barcelona, España

Dr. Carlos Javier vander Hofstadt Román, Universidad Miguel Hernández, España

Dra. Rosario Gómez Sánchez, Universidad Católica de Murcia, España

Dra. Anna Sendra Toset, University of Ottawa, Canadá

Dra. Verónica V. Márquez Hernández, Universidad de Almería, España

Comité Científico

Dr José Luis Blanco Terrón, InCom-UAB, España

Dr. Carlos Cachán-Alcolea, Universidad Nebrija, España

Dr. José Cerdán, Århus University Hospital, Dinamarca

Dr. Luís Manuel Cibanal Juan, Universidad de Alicante, España

Dr. Antonio Python Cyrino, Universidade Estadual Paulista, Brasil

Dr. Jesús Díaz-Campo, Universidad Internacional de la Rioja, España

Dra. Gea Ducci, Università di Urbino Carlo Bo, Italia

Dra. Petya Eckler, University of Strathclyde, Reino Unido

Dr. Edgardo Escobar, ITMS-Telemedicina, Chile

Dr. Javier Galán Gamero, Universidad Carlos III de Madrid, España

Dr. Sergio Godoy Etcheverry, Pontificia Universidad Católica de Chile, Chile

Dra. Cristina González Díaz, Universidad de Alicante, España, España

Dr. Santiago Graiño Knobel, Universidad Carlos III de Madrid, España

Dra. Liliana Gutiérrez-Coba, Universidad de La Sabana, Colombia

Dra. Melva Herrera-Godina, Universidad de Guadalajara, México

Dr Jeong-Nam Kim, University of Oklahoma, Estados Unidos

Dr. Knut Tore Lappegård, Universidad de Tromsø, Noruega

Dra. Remedios López Liria, Universidad de Almería, España

Dr. Alessandro Lovari, Università di Cagliari, Italia

Dr. Carlos Macía Barber, Universidad Carlos III de Madrid, España

Dra. María de Fátima Martins, Universidade do Minho, Portugal

Dra. Mª Carmen Neipp López, Universidad Miguel Hernández, España

Dra. Carmen Peñafiel Saiz, Universidad del País Vasco, España

Dr. Pedro Ramos Contreras, Universidad Autónoma de Nuevo León, México

Dra. Doreen Reifegerste, Universität Erfurt, Alemania

Dra. Patricia Rocamora Pérez, Universidad de Almería, España

Dra. Carmen Ropero Padilla, Universitat Jaume I, España

Dr. Peter Schulz, University of Lugano, Suiza

Indexación en bases de datos

La revista RECS se encuentra indexada en las siguientes bases de datos:

- En la base de datos Emerging Sources Citation Index (ESCI), incluida en la plataforma Web of Science.
- En la base de datos SCOPUS.
- En la base de datos ISOC y en las herramientas de análisis DICE (Difusión y Calidad Editorial de las Revistas Españolas de Humanidades y Ciencias Sociales y Jurídicas) producidas por el CSIC.
- En las bases de datos ERIH Plus, CIRC y MIAR (Matriz de Información para el Análisis de Revistas).
- En la plataforma REDIB (Red Iberoamericana de Innovación y Conocimiento Científico).
- Incorporada a CUIDEN® es una Base de Datos Bibliográfica de la Fundación Index.
- Incluida en el catálogo LATINDEX. - Referenciada en Dialnet (Universidad de La Rioja).
- Indizada en Academic Search Premier (EBSCO).
- Indizada en DOAJ (Directory of Open Access Journals).

La revista RECS ha obtenido el certificado de revista excelente y el Sello de calidad FECYT en 2021, 2022, 2023 y 2024.

Nota de copyright

Los textos publicados en esta revista están – si no se indica lo contrario – bajo una licencia Reconocimiento - Sin obras derivadas 3.0 España de Creative Commons. Puede copiarlos, distribuirlos y comunicarlos públicamente siempre que cite su autor y la revista y la institución que los publica y no haga con ellos obras derivadas. La licencia completa se puede consultar en: <http://creativecommons.org/licenses/by-nd/3.0/es/deed.es>

Los derechos de autor pertenecen al autor de la obra por el mero hecho de su creación:

- Los derechos de contenido moral son irrenunciables e inalienables.
- Los derechos de contenido económico, o derechos de explotación, pueden ser cedidos a terceros como ocurre con los trabajos publicados, en los que el autor cede parte o la totalidad de estos derechos a la editorial.

El autor puede autoarchivar sus artículos en un repositorio institucional, siempre que se cite su publicación en esta revista.

Declaración de privacidad

Los nombres y direcciones de correo introducidos en esta revista se usarán exclusivamente para los fines declarados por esta revista y no estarán disponibles para ningún otro propósito u otra persona.

Revista Española de Comunicación en Salud, publicación semestral. Revista de acceso abierto y gratuito Suscripciones mediante envío de email a reks@uc3m.es

Contacto:

Prof. Dr. Daniel Catalán Matamoros

Despacho 17.2.23

Universidad Carlos III de Madrid, Calle Madrid 133

28903 Getafe, Madrid España

e-mail: reks@uc3m.es - Web de RECS y envío de artículos: <http://www.uc3m.es/reks>

Nuevos paradigmas para realizar análisis de contenido en informaciones sobre salud

New paradigms for conducting content analysis in health-related information

Toda información es importante si está conectada con otra
Umberto Eco

En un mundo donde la información que se genera no cesa, y donde tanto los medios de comunicación como las redes sociales se hacen eco de cuestiones relevantes sobre la salud, resulta muy importante conocer quién está informando, qué se está contando acerca de temas claves como las vacunas, enfermedades, virus, etc. La pandemia lo puso en relieve, los medios de comunicación se convirtieron en nuestros firmes aliados para recibir información acerca de lo que fuera de nuestras casas sucedía, de qué magnitud tenía el virus, qué significaba, qué debíamos hacer. Este puede ser un claro ejemplo de la importancia que pueden tener los mensajes mediáticos en la formación de las representaciones sociales, en cómo la opinión pública genera un imaginario sobre un objeto concreto. De ahí que, como investigadores nos resulte importante conocer cómo se está informando, qué diferencias pueden existir entre uno y otro medio y/o plataforma, hacia dónde vehiculan sus discursos, con qué fuentes, qué temáticas emergen y cómo evolucionan éstas en el eje temporal, estas preguntas forman parte de algunas de las cuestiones que pueden formularse al realizar un análisis de contenido, más específicamente, en un análisis lexicométrico. Lebart y Salem (1988) serán de los primeros autores que empiecen a interesarse por este tipo de análisis metodológico, y lo definirán como «un conjunto de métodos para llevar a cabo reorganizaciones formales de la secuencia textual y análisis estadísticos del vocabulario de un corpus de texto» (p. 183), es decir, es un tipo de análisis que permitirá desgranar el contenido del texto y conocer qué se dice y cómo se dice, basándose en las correlaciones existentes entre el vocabulario del texto, la frecuencia de las palabras y la presencia o ausencia de ellas, entre otras.

Si bien, si nos proponemos aplicar esta metodología para analizar las noticias de prensa que se hayan publicado en diferentes medios sobre por ejemplo la importancia de vacunar para combatir enfermedades como el sarampión, un virus que viene siendo últimamente noticia por los rebrotes que está habiendo y que ocupa un espacio en la parrilla informativa. Por lo tanto, si fuera un tema que quisiéramos explorar ya sea para ver cómo los medios abordan un tema de salud pública de esta magnitud, o cómo se filtran esos mensajes desinformadores en determinadas fuentes, sería muy útil poder hacer una lectura de todo ello aplicando el análisis lexicométrico.

Ahora pues, realizar este trabajo hoy en día precisa de un software que pueda automatizar el proceso, ya que dado el alto volumen de información que se genera, sería muy difícil que un investigador pudiera analizar de manera manual un amplio periodo de tiempo todas esas publicaciones, para ello, el software de libre acceso de análisis textual llamado IRaMuTeQ, creado por Pierre Ratinaud en la Universidad de Toulouse, Francia (Ratinaud, 2024), permitirá explorar un corpus de texto a través de diferentes análisis, que permitirán contestar a distintas preguntas, lo que nos permitirá extraer ciertas conclusiones y trazar la narrativa mediática sobre el tema que estemos analizando. Esto adquiere una relevancia mayor cuando estamos analizando informaciones que versan sobre salud, por ello, resulta interesante comprobar si se está dando una información homogénea, qué enfoques están recibiendo las noticias, sobre qué temáticas principales giran...

Asimismo, tomando como ejemplo un corpus conformado con las informaciones publicadas en la prensa española durante el 17 de mayo de 2025 sobre el aumento de casos de sarampión, si queremos conocer cuáles

Para explorar cómo los medios abordan un tema de salud pública o cómo se filtran mensajes desinformadores, resulta útil aplicar un análisis lexicométrico

son las palabras más frecuentes utilizadas en estas noticias, IRaMuTeQ tiene la opción de realizar una nube de palabras, la cual mostrará la frecuencia proporcional al tamaño, de modo que, si vemos una palabra muy grande significará que está siendo muy utilizada en el corpus, y a la inversa, si su tamaño es muy pequeño denota poco uso. El resultado que arroja la nube de palabras es que hay palabras que destacan mucho en las informaciones, como son caso, sarampión, vacuna, vacunación, enfermedad, población, pese a que no nos muestre la relación entre ellas, sí que nos da ciertas pistas sobre aquello que ocupa una presencia mayor en las noticias acerca de los casos de sarampión notificados recientemente en España.

Ahora bien, si además de conocer de qué se habla queremos saber cómo se hace, en IRaMuTeQ encontramos el análisis de similitud, que está basado en la teoría de grafos y su principal objetivo es analizar las relaciones lexicales y guardar aquellas que tienen un vínculo mayor (Marchand, & Ratinaud, 2012), en el caso de IRaMuTeQ, para poder calcular y representar estas relaciones se basará en el índice de coocurrencia, es decir, aquellas ocurrencias que tienen tendencia a aparecer juntas en el texto. De manera que, en el análisis de similitud el lugar que ocupa cada palabra y el grosor de las artistas que las unen nos aporta cierta información, ya que la cercanía nos indica el campo lexical y cómo se está abarcando una cuestión y además un mayor grosor de las artistas que une a las palabras significa un vínculo más fuerte, es decir, que tienen una mayor tendencia a aparecer juntas en el texto. Todo ello, será muy relevante para poder establecer la macroestructura del discurso que estemos analizando, es decir, los campos lexicales sobre los que se sustenta el mismo.

Siguiendo con el mismo corpus de ejemplo que en el caso anterior al realizar el análisis de similitud nos permite ver que en torno a las noticias sobre el sarampión se pueden entrever los siguientes campos lexicales, por un lado, estaría todo lo concerniente a los casos de sarampión (qué supone el brote, dónde se está detectando, cuál es su origen), se abre conjuntamente a éste otro campo lexical que aborda la vacunación como medida de precaución importante para la población (prevención, cobertura, reforzar), y otro que destaca una información emitida por el actual secretario de Salud de EEUU, Robert F. Kennedy Jr, quien afirmaba que la vacuna triple vírica está hecha de “células de fetos abortados”, información que ha sido desmentida por varios medios. Por lo tanto, vemos que en este análisis nos permite poder realizar una lectura de la información publicada acerca de esta cuestión, y comprobar qué es lo que está siendo noticia y por ende, permitirnos pensar si hay algún aspecto importante sobre este tema en concreto que no se esté abordando, si así fuera, podríamos tratar de indagar en el porqué, en los efectos a su vez que eso pudiera tener.

Pero además, si queremos realizar nuestro análisis lexical con mayor profundidad, IRaMuTeQ nos ofrece la clasificación descendente jerarquizada que está inspirada en el método Reinert (1983), este análisis trata de arrojarnos las grandes temáticas incluidas en nuestro corpus textual, para ello, a través de una tabla de presencia / ausencia va cruzando los segmentos de texto con las formas activas del corpus, agrupando los segmentos de texto que tienden a compartir el mismo léxico, de manera que las clases obtenidas son agrupaciones de segmentos de texto que tienden a contener el mismo vocabulario (Ratinaud y Marchand, 2012). Estas clases se presentarán en un dendograma, que es un diagrama que muestra la secuencia de divisiones en clasificaciones jerárquicas y nos muestra tanto el tamaño de la clase como el léxico más representativo en cada una de ella. De modo que, siguiendo con el ejemplo que venimos analizando, esta clasificación nos arroja 6 clases lexicales, por un lado estaría la clase 1, que trata sobre el desmentido que se ha realizado al secretario de Salud de EEUU sobre el contenido de la vacuna triple vírica, después en el resto de clases obtenidas veríamos por un lado las clases 5 y 6 que centran en la importancia de potenciar la vacunación en todos los grupos de la población con el fin de tener protegido al mayor número de personas frente a un virus, como puede serlo el sarampión, como apunta la información de El Economista del 17 de mayo de 2025 en el siguiente segmento de texto extraído: “desarrollar estrategias específicas dirigidas a colectivos con baja cobertura vacunal con el objetivo de reducir el número de personas no protegidas frente al virus”. Es otra de las virtudes que nos ofrece IRaMuTeQ, siempre tenemos acceso al texto original, de modo que a la hora de poder interpretar e ilustrar la información, nos es de gran ayuda. Por su parte las clases 2, 3

El software

IRaMuTeQ realiza el análisis de similitud, que está basado en la teoría de grafos, cuyo principal objetivo es analizar relaciones lexicales y conservar aquellas con mayor grado de conexión

y 4 se centrarían más en el registro de casos positivos que se están confirmando en España y también cómo a nivel mundial a la organización de la salud le está preocupando el incremento que se está produciendo.

Todos estos análisis realizados de manera minuciosa y contextualizando los diferentes hallazgos, nos permitirán llegar a concluir cómo se está trazando el discurso mediático en torno a las informaciones que estemos analizando, en el ejemplo que venimos analizando, en torno a los casos positivos que se están registrando de sarampión, pudiendo concluir que se vertebra en tres ejes clave, uno es el puramente informativo dando datos de las localidades donde están apareciendo, explorando cuáles pueden ser los orígenes; otro eje sería el de la vacunación, agregándole el valor para reducir el contagio de enfermedades y por último, estaría el eje de desórdenes informativos, verificando informaciones que se hayan propagado y no sean completamente ciertas, cuestión aún más relevante si cabe cuando se trata de temas de salud.

De manera que, como hemos podido ver a través de este análisis exploratorio, la lexicometría y el uso de software de acceso abierto IRaMuTeQ, supone una herramienta de gran utilidad para los investigadores interesados por hacer un análisis de contenido completo, sin tener limitaciones en cuanto a la cantidad de información que se quiera explorar, de igual modo, hay diferentes idiomas presentes en el software, por lo que además del español, tendremos otro abanico de posibilidades para analizar la producción de textos en otros idiomas. Y poder hacer así una lectura sobre una realidad concreta que haya sido publicada ya sea en medios de comunicación, redes sociales u otros lugares que consideremos que el análisis de la información emitida pueda ser relevante, y pueda aportar un valor añadido e informativo a la sociedad.

Referencias bibliográficas

IRaMuTeQ : <http://www.iramuteq.org/>

Lebart, L., & Salem, A. (1988). Analyse Statistique des Données Textuelles. *Questions ouvertes et Lexicométrie*. París: Bordas.

Marchand, P., & Ratinaud, P. (2012). L'analyse de similitude appliquée aux corpus textuels: les primaires socialistes pour l'élection présidentielle française. *Actes des 11eme Journées internationales d'Analyse statistique des Données Textuelles* (pp. 687-699).

Reinert, M. (1983). Une méthode de classification descendante hiérarchique: application à l'analyse lexicale par contexte. *Les Cahiers de l'analyse des données*, 8(2), 187-198.

Mariola Moreno Calvo

Editora asociada RECS; Departamento de Comunicación, Universidad Carlos III de Madrid, España

 mariomor@hum.uc3m.es

Instagram y su influencia en la salud mental de los jóvenes extremeños

Instagram and its influence on the mental health of young people in Extremadura

Marta Santillana-Sandoval^a, Patricia de-Casas-Moreno^a, Elizabeth-Guadalupe Rojas-Estrada^b

^a Departamento de Información y Comunicación, Universidad de Extremadura, España

^b Departamento de Educación, Universidad de Huelva, España

Originals

Resumen

Introducción: La irrupción de las Redes Sociales (RRSS) en nuestra era ha cambiado significativamente en la forma en que las personas se comunican, se organizan y se mantienen informadas. A pesar de sus potenciales beneficios, dentro del estudio de los medios sociales, estas plataformas también pueden generar efectos adversos, particularmente relacionados con la salud mental de la población juvenil. **Objetivo:** Analizar los patrones de uso y los hábitos de los jóvenes extremeños en la plataforma Instagram, con el propósito de comprender su impacto en el bienestar psicológico y la salud mental. **Metodología:** Estudio de metodología cuantitativa, de carácter preliminar, exploratorio y descriptivo. Se empleó el cuestionario como instrumento de análisis, recompilando un total de 103 respuestas de jóvenes de edades entre los 12 y 30 años. **Resultados:** Destaca que los jóvenes de Extremadura no están plenamente informados sobre los riesgos que las RRSS pueden presentar, lo que limita su capacidad para reconocer y abordar síntomas y consecuencias negativas sobre salud mental. **Conclusión:** Es vital promover una educación digital integral dirigida a niños, adolescentes y jóvenes adultos, que fomente la adopción de prácticas y hábitos saludables en línea.

Palabras clave: redes sociales; salud mental; jóvenes; Instagram; educación digital.

Abstract

Introduction: The irruption of social media in our era has led to significant changes in the way people communicate, organise themselves and stay informed. Despite their potential benefits, within the study of social media, these platforms can also generate adverse effects, particularly with regard to the mental health of the youth population. **Objective:** To analyse the usage patterns and habits of young people in Extremadura on the Instagram platform, with the aim of understanding its impact on psychological well-being and mental health. **Methodology:** A quantitative, preliminary, exploratory and descriptive study. The questionnaire was used as an instrument of analysis, compiling a total of 103 responses from young people aged between 12 and 30 years. **Results:** It stands out that young people in Extremadura are not fully informed about the risks that social media can present, which limits their ability to recognise and deal with symptoms and negative consequences on mental health. **Conclusion:** It is vital to promote comprehensive digital education aimed at children, adolescents and young adults that encourages the adoption of healthy online practices and habits.

Key words: social media; mental health; adolescent; Instagram; digital education.

Introducción

La llegada de las Redes Sociales (RRSS) ha transformado profundamente las dinámicas de comunicación e interacción social, principalmente, entre los más jóvenes, considerados el segmento poblacional que más las emplea (Blasco-Fontecilla, 2021). Estas plataformas no solo facilitan el contacto interpersonal y el acceso a diferentes comunidades, sino que también se configuran como espacios de construcción de la identidad, expresión personal y validación social (Moreno-Barreneche, 2022). En este sentido, Mejía (2015, p. 49) describe las redes sociales como "espacios en línea que posibilitan la comunicación entre usuarios, el intercambio de intereses y gustos, la creación de comunidades, así como la realización de llamadas y vídeo llamadas, entre otras funciones".

Dentro del panorama actual de plataformas digitales, Instagram destaca como una de las preferidas y más utilizadas por los jóvenes españoles, especialmente aquellos comprendidos en el rango de edades entre los 18 y los 34 años, según un estudio realizado por IAB Spain (2023). Fue lanzada por primera vez el 6 de octubre de 2010, por estadounidenses Kevin Systrom y Mike Krieger. Originalmente denominada Burbn, la aplicación se centraba en la geolocalización y el check-in. No obstante, tras observar el interés predominante de los usuarios por compartir fotografías de distintos lugares, los desarrolladores decidieron redirigir el enfoque de la aplicación hacia la compartición de imágenes, lo que condujo su transformación (Bastero, 2022). Con el tiempo, la incorporación de funciones como las historias, los filtros o la aparición de la figura de los influencer ha consolidado esta red social como un espacio donde la estética, la aprobación social y la construcción de la autoimagen ocupan un lugar central. A raíz de ello, la imagen y la apariencia empezó a tomar mayor importancia dentro de Internet, surgiendo los primeros problemas y consecuencias de su uso (Feijoó et al., 2024).

En este punto, es necesario destacar la teoría de la autoimagen, la cual señala que la percepción que los individuos tienen de sí mismos está influenciada por la manera en la que creen ser percibidos por la sociedad (Sirgy, 1982). Esta constante exposición a través de la plataforma puede llegar a distorsionar la autopercepción, fomentando comparaciones sociales negativas en el bienestar emocional. En este sentido, la salud mental juega un papel clave en este ecosistema digital (Moreton & Greenfield, 2022). Según la Organización Mundial de la Salud (OMS), la salud mental se define como un estado de bienestar en el que la persona es consciente de sus propias capacidades, es capaz de afrontar tensiones normales de la vida, trabajar de manera productiva y contribuir a su comunidad (OMS, 2022). No obstante, la presión por cumplir con los estándares las redes sociales pueden generar tensiones significativas que afecten a este equilibrio (Moreira-de-Freitas et al., 2021).

La influencia de las RRSS en las personas es uno de los fenómenos sociales más controvertidos de los últimos años, y un gran desafío para el sistema socio-sanitario. Múltiples estudios confirman que estas plataformas pueden causar afectaciones en el desarrollo emocional y psicosocial de la ciudadanía, especialmente en los niños y adolescentes, provocando problemas de salud mental como la ansiedad, la depresión, trastornos de conductas alimentarias o falta de sueño, entre otros (Martínez-Líbano et al., 2022; Llamas-Salgado & Pagador-Otero, 2014; Villafuerte-Zorrilla, 2019). En este contexto, Tajfel y Turner (1986), basándose en la teoría de la identidad social, explican cómo los jóvenes buscan definir su pertenencia a determinados grupos imitando patrones de comportamiento observados en las redes. Concretamente, estos referentes, conocidos como influencers, actúan moldeando opiniones, actitudes y hábitos de consumo, amplificando los efectos mediáticos sobre sus audiencias y, por ende, en su salud mental (Collado-Alonso et al., 2023; McQuail, 2010). En esta misma línea, hay que destacar la importancia de cómo enfrentarse a las redes sociales. De este modo, Ajzen (1991) alude a la teoría del comportamiento planeado para enseñar cómo las actitudes personales y las normas sociales y el control conductual percibidos, pueden influir en la decisión de publicar contenidos, interactuar o modificar la identidad en busca de aceptación.

La incidencia de Instagram en la salud mental de los jóvenes puede manifestarse a través de la ansiedad y la depresión (García-Puertas, 2020; Adeyanju et al., 2021). Un estudio realizado por Unicef (2021) afirma que estos trastornos son unas de las enfermedades más comunes entre los adolescentes europeos. En el caso de España, se estima que dos de cada diez adolescentes, entre los 10 y los 19 años, presentan algún tipo de problema de salud mental. Además, el informe destaca una mayor prevalencia de estas afecciones entre las mujeres. Por otro lado,

La influencia de las RRSS en las personas es uno de los fenómenos sociales más controvertidos de los últimos años, y un gran desafío para el sistema socio-sanitario

la exposición a las pantallas antes de dormir y el tiempo dedicado a las redes sociales pueden perturbar el sueño y provocar insomnio, afectando negativamente la calidad del descanso (Hansen, 2021). Además, los adolescentes pueden enfrentar traumas debido al ciberacoso, que incluye comentarios negativos y otras formas de hostigamiento en línea, impactando tanto en su bienestar emocional como en su rendimiento académico (Gentzler et al., 2024).

La transición de la niñez a la pubertad y la posterior etapa de la adolescencia representan momentos críticos y complejos en el desarrollo de cualquier individuo, marcados por una serie de cambios significativos. Estas fases son fundamentales para el desarrollo emocional y psicosocial (Baztán, 1994). Por lo tanto, el uso de las RRSS durante estos años puede ocasionar más problemas e inconvenientes, con el potencial de afectar adversamente la salud (Smith et al., 2023).

Metodología

El presente estudio tiene como objetivo analizar los patrones de uso y los hábitos de los jóvenes extremeños en la plataforma Instagram, con el propósito de comprender su impacto en el bienestar psicológico y la salud mental. Para ello, se ha adoptado un enfoque metodológico cuantitativo (Hernández-Sampieri et al., 2014). Este tipo de enfoque permite recoger datos estructurados que facilitan la identificación de patrones dentro de la muestra analizada.

El corte de la investigación es de carácter preliminar, exploratorio y descriptivo. Esta elección metodológica se justifica por la accesibilidad del público objetivo, así como por la necesidad de obtener una muestra representativa del colectivo de jóvenes de Extremadura, considerados una de las franjas sociales con mayor presencia en las redes sociales y, a la vez, más afectadas psicológicamente.

El instrumento escogido para llevar a cabo esta investigación ha sido el cuestionario. Una herramienta que, según Meneses (2016, p. 9), permite formular una serie de preguntas para obtener información organizada sobre un grupo de personas, al aplicar un tratamiento cuantitativo a las respuestas. La herramienta de recolección de datos se basó parcialmente en el estudio de de-Casas-Moreno, Tejedor-Calvo y Romero-Rodríguez (2018) (<https://forms.gle/tzTsLevhnvRzDhmp7>) y consta de 19 ítems que combinan respuestas de elección múltiple con escalas de tipo Likert. Estos ítems se agruparon en cuatro dimensiones: a) Perfil Socio-Demográfico, recopila información básica sobre los participantes, como su edad, género y nivel educativo; b) Conocimiento y uso de las redes sociales, se indaga sobre las plataformas preferidas de los participantes, así como la finalidad de su uso y otros aspectos relacionados; c) Uso e influencia de Instagram, se incluyen preguntas sobre la frecuencia y duración del uso de la plataforma, así como las actividades realizadas en ella; y d) Salud mental y hábitos nocivos en Instagram, explora experiencias y sentimientos nocivos asociados al uso de Instagram, como el impacto emocional de la plataforma y la presencia de comportamientos o pensamientos negativos.

El cuestionario fue sometido a un proceso de validación, llevado a cabo por cinco profesores doctores en Periodismo y Comunicación Audiovisual. Cada uno de ellos evaluó la pertinencia, la claridad y la coherencia de los ítems. Para su evaluación, se utilizó una escala ordinal de cuatro puntos: 1. Completamente en desacuerdo, 2. En desacuerdo, 3. De acuerdo, 4. Completamente de acuerdo. El cuestionario alcanzó un índice Alfa de Cronbach de 0,893 sobre una escala de 0,9, señalando una alta consistencia interna y fiabilidad del instrumento. Este valor se encuentra dentro de los rangos aceptados para garantizar la validez interna del instrumento en las ciencias sociales (George y Mallory, 2003). Esto permite asegurar que las preguntas incluidas miden de forma coherente las variables planteadas.

La difusión del cuestionario se realizó a través de redes sociales, de manera autoadministrada, durante un período de 20 días, desde el 15 de diciembre de 2023 hasta el 3 de enero de 2024, durante el cual se recibieron 103 respuestas. La elección de esta plataforma para la recolección de los datos responde a la lógica del propio objeto de estudio: jóvenes extremeños de entre 12 y 30 años y que usen Instagram. Por este motivo, se optó por una muestra no probabilística por conveniencia, ya que se trata de un método eficaz para acceder de manera directa y rápida al público objetivo a través de los canales donde se desarrolla el fenómeno analizado. Si bien esta estrategia limita la generalización de los resultados, resulta pertinente en investigaciones exploratorias centradas en dinámicas digitales juveniles. De este modo, permitirá una aproximación inicial a la realidad estudiada.

Para atender a los resultados, se han tomado en cuenta los valores de media y desviación típica. Todos los datos fueron analizados con el software SPSS v.27.

Resultados

Análisis del perfil socio-demográfico de los encuestados

El análisis de esta dimensión revela que el grupo de edad predominante entre los encuestados abarca el rango de entre 17 a 23 años, representando el 69,9% del total. Este dato refleja la alta participación de usuarios en este rango de edad en redes sociales, siendo coherente con las tendencias de uso de plataformas digitales entre los jóvenes. Además, este grupo también es el más susceptible a los efectos de socialización digital, concretamente, en relación con la salud mental. Le sigue el grupo de 24 a 30 años, que constituye el 26,2%, mientras que el grupo de 12 a 16 años representa el 3,9%.

En cuanto al género, las mujeres conforman el 76,7%, seguidas por los hombres con el 21,4%. Aquellos que seleccionaron la opción “otro” representan el 1,9%. Este sesgo de género refleja la mayor participación de mujeres en estudios relacionados con el empleo de las redes sociales, manifestando una mayor predisposición a compartir su vida en línea.

En relación con la dedicación de los individuos, el 54,4% son estudiantes, el 23,3% están empleados, el 18,4% realizan ambas actividades, y el 3,9% se encuentran desempleados. Los estudiantes son los que pasan más tiempo en plataformas, reforzando la necesidad de evaluar cómo el uso intensivo de las mismas puede incidir en su bienestar psicológico. Respecto a la educación, el mayor porcentaje de los encuestados (41,7%) corresponde a aquellos que han obtenido un grado universitario. Le siguen los que obtuvieron el bachillerato (24,3%), y los que han finalizado una formación profesional (15,5%). Por otro lado, los porcentajes más bajos son de aquellos encuestados que cuentan con la educación secundaria obligatoria (9,7%), máster (7,8%) y doctorado (1%). Finalmente, solo el 1% no ha concluido ningún nivel educativo formal. Este perfil educativo muestra una mayoría de participantes con un nivel educativo superior, lo cual es relevante para analizar cómo los jóvenes con distintas formaciones interactúan en redes sociales.

Los datos muestran una alta participación de usuarios de 17 a 23 años en redes sociales, lo que coincide con las tendencias digitales entre los jóvenes

Análisis del conocimiento y uso de las redes sociales

La gran mayoría de los encuestados (97,1%) usa las redes sociales para entretenérse. Otras de las actividades más comunes es informarse de la actualidad (58,3%), chatear con amigos o familiares (53,4%) y conocer o seguir tendencias (45,6%). Les siguen otras tareas como conocer sitios nuevos (38,8%), saber lo que hacen los demás usuarios (28,2%) y, por último, mostrar lo que los individuos realizan en su día a día a través de las redes (14,6%). Con estos datos podemos confirmar que la manera de entretenernos ha cambiado radicalmente con la aparición de las redes sociales, ya que, tal y como indican los resultados, son las principales fuentes de entretenimiento para los jóvenes en la actualidad. Estos datos refuerzan la idea de que las redes sociales funcionan como espacios de socialización, pero también se ha documentado, como se verá en resultados posteriores, que su uso excesivo puede generar consecuencias adversas, tales como ansiedad por comparación social e insatisfacción con la propia imagen.

Por otro lado, respecto a las diferentes actividades que los encuestados realizan con mayor frecuencia a través de las RRSS, destaca que, en primer lugar, se encuentra estar conectado/a con amigos o familiares, con un 59,2%. En segundo lugar, está buscar ideas e inspiración, con un 58,3%. El 49,5% de los encuestados escucha música, por lo que la convierte en la tercera actividad más realizada, y el 42,7% las usa para buscar información o noticias de actualidad. Finalmente, la tarea que menos llevan a cabo es consumir videotutoriales o formación (28,2%). Estos datos resultan interesantes, ya que, aunque las redes sociales también han comenzado a utilizarse con otros fines y objetivos, aún desempeñan su función inicial de mantener conectados y en contacto a los usuarios.

Por otro lado, se ha podido comprobar la red social en la que los encuestados invierten más tiempo. Con una gran diferencia con respecto a las demás, Instagram es la plataforma que más visitan los individuos (60,2%). Le siguen TikTok (26,2%), X (5,8%), YouTube (4,9%), Whatsapp (1,9%) y Twitch (1%). Tal y como corroboran dichos resultados, Instagram continúa siendo la plataforma preferida por los jóvenes, lo que respalda la pertinencia de este estudio.

Asimismo, se ha preguntado a los encuestados cuánto tiempo pasan a diario en las redes. La opción de respuesta más seleccionada ha sido “más de una hora”, con un 36,9%. Las siguientes opciones con más porcentaje han sido “entre tres y cuatro horas”, con un 35% y “más de cuatro horas”, con un 25,2%. Mientras tanto, la respuesta “menos de una hora” ha sido la menos seleccionada, con un 2,9%. Este alto tiempo de exposición a las redes sociales resalta la importancia de evaluar su impacto en la salud mental de los jóvenes. Asimismo, sugiere una posible exposición constante a contenidos que inciden en su bienestar psicológico. Este empleo prolongado podría relacionarse con efectos adversos en la salud mental como la ansiedad o la depresión.

En la última cuestión de esta dimensión, se ha preguntado sobre los perfiles activos que poseen en redes sociales. El 43,7% de los individuos ha respondido que lo poseen en cinco o más, el 21,4% ha indicado que, en tres, el 18,4% ha seleccionado que, en dos, el 15,5% ha respondido que en cuatro y, por último, solo un 1% ha indicado que posee un perfil en una única plataforma. Estos datos evidencian la alta interacción de los jóvenes con las múltiples redes sociales. Asimismo, este cruce de plataformas puede aumentar la exposición a los efectos negativos de las redes sociales, ya que el contenido y las interacciones entre los usuarios se multiplican, pudiendo generar una sobrecarga cognitiva y emocional en los jóvenes.

Análisis del uso e influencia de Instagram

De manera específica, destaca que la mitad de los encuestados utiliza Instagram más de una hora al día (50,5%). El 24,3% la utiliza entre tres y cuatro horas, y el 20,4% la utiliza menos de una hora. Solo un 4,9% de los individuos la usa más de cuatro horas diarias. A la siguiente pregunta sobre el tipo de perfil que tienen en la plataforma, la mayoría respondió que tiene un perfil privado (60,2%), mientras que un 39,8% de los encuestados tienen un perfil público. Este último dato muestra una tendencia hacia la preservación de la privacidad, aunque también señala que casi la mitad de los usuarios están dispuestos a compartir su contenido de forma abierta. Además, la combinación entre el uso de la red y frecuencia de publicación sugiere que, aunque la plataforma es de uso frecuente, no se traduce en una actividad constante de creación de contenido, sino en una experiencia pasiva de consumo. Atendiendo a la salud mental de los jóvenes, aquellos que usan esta red por más de cuatro horas diarias, podrían ser más susceptibles a experimentar efectos negativos en su salud mental (distorsión de la realidad, falta de sueño, entre otros).

Por otra parte, se contemplan los diferentes temas sobre los que los encuestados suelen publicar en sus cuentas de Instagram. El tema más predominante son fotos con amigos (71,8%), seguido de aficiones (49,5%), selfies (48,5%), paisajes (46,6%) y situaciones de sus vidas cotidianas (43,7%). Mientras que los contenidos que menos comparten son aquellos sobre temas que los preocupan a nivel social (15,5%), memes (14,6%), contenidos divertidos (7,8%), citas de personajes famosos (1,9%), contenidos sobre sus trabajos (1,9%), fotos con sus parejas o familiares (1%) o viajes (1%). Además, existe un 1% de los encuestados que, aunque posee un perfil en Instagram, no publica nada en él. Sin duda, esta plataforma se alza como espacio de socialización y para la autoexpresión. Además, podemos destacar que, aunque Instagram es una plataforma que ofrece distintos contenidos, la interacción social y la vida personal dominan las publicaciones.

Con respecto a la publicación de contenidos en Instagram, también se les ha cuestionado con cuanta frecuencia lo hacen. Un 42,7% publica contenidos en dicha plataforma una-dos veces a la semana. Un 28,2% lo hace una o dos veces al mes, y un 18,4% lo hace cada dos meses o más. Un 7,8% lo hace todos los días frente al 2,9% que nunca publica contenidos en Instagram, pudiendo reflejar el uso pasivo de la plataforma. Además, en términos de experiencias emocionales, se podría indicar que aquellos usuarios que publican contenido de manera regular tienden a asociar el uso de esta red con una preocupación creciente por la creación de una identidad digital y estética.

Análisis de los hábitos nocivos en Instagram

A partir de la siguiente pregunta, todas están formuladas en una escala de Likert cuyos valores van de “nunca” a “siempre” en valores del 1 al 4, lo que permite analizarlas mediante la desviación típica y la media de cada afirmación.

En esta dimensión, se consultó a los usuarios sobre los términos que más asocian con Instagram. Empezando por la desviación típica, podemos observar en la Tabla 1 el grado de dispersión de cada una de las afirmaciones. En este caso, “historias” es la que tiene el menor grado de dispersión, 0.81381. Por lo tanto, la mayoría de los encuestados proporcionaron respuestas muy similares. Mientras que la afirmación con el mayor grado de dispersión es “vida íntima”, 1.07123. Por otro lado, las demás dispersiones se mantienen por debajo del 1, lo que significa que todos los encuestados han respondido de manera muy similar entre ellos. En cuanto a la media, la más baja está relacionada con la vida íntima, manifestando que la mayoría de los individuos están en desacuerdo. Sin embargo, la media más alta es la perteneciente a la distorsión de la realidad. Por lo tanto, la mayoría de los encuestados están de acuerdo. Los resultados evidencian que los encuestados son conscientes de los efectos de Instagram sobre la percepción de la vida real. Asimismo, indican que, aunque los usuarios son conscientes de los efectos negativos de la plataforma, no los consideran prevalentes en su experiencia personal.

Tabla 1. Terminologías relacionadas con Instagram

| Afirmaciones | Media | Desviación típica |
|---------------------------|--------|-------------------|
| Inmediatez | 2.7961 | 0.92205 |
| Historias | 3.4563 | 0.81381 |
| Promoción | 3.1844 | 0.97766 |
| Vida íntima | 2.4174 | 1.07123 |
| Relaciones | 2.8155 | 0.99752 |
| Moda y belleza | 3.2621 | 0.89619 |
| Distorsión de la realidad | 3.4757 | 0.84996 |
| Problemas de salud mental | 3.0873 | 0.97122 |

Fuente: Elaboración propia

En otro orden, se les cuestionó sobre los momentos del día y las situaciones en que solían revisar sus cuentas de Instagram (Tabla 2). Con respecto a la desviación típica, se puede observar que la primera afirmación, “antes de dormir”, es la que tiene un grado de dispersión menor, 0.86219. Por tanto, los encuestados dieron respuestas muy similares. Mientras que, en la segunda afirmación “al despertarme”, encontramos el mayor grado de dispersión, 1.04459. En cuanto a la media, “mientras como” es la que tiene una media más baja, lo que significa que la mayoría de los encuestados han respondido “nunca” o “casi nunca”. Por otro lado, la media más alta la ha obtenido “antes de dormir”, por lo que, en este caso, la mayoría de los individuos ha seleccionado “a menudo” o “siempre”. La mayoría de los usuarios son más propensos a revisar sus cuentas de Instagram antes de irse a dormir, seguido de la hora de despertarse y mientras realizan otras actividades. Sin embargo, no suelen hacerlo mientras comen o mientras están con amigos o de fiesta. De este modo, esta red social juega un papel clave en la vida nocturna de los usuarios. Este tipo de comportamiento podría reflejar un patrón de consumo de contenido relajante o distractor, aunque también podría influir en hábitos negativos como es la falta de sueño por la adicción a las plataformas.

En la siguiente pregunta, se les ha consultado sobre hábitos o sensaciones que pueden experimentar cuando usan Instagram (Tabla 3). Con respecto a la desviación típica, la afirmación “me siento feliz cuando navego por un tiempo prolongado en Instagram”, es la que cuenta con un nivel de dispersión menor, 0.82242. Por tanto, las respuestas de los individuos en este ítem fueron más similares que en el resto. Sin embargo, la afirmación “mis historias y contenido plasman mi vida personal”, tiene un nivel de dispersión mayor al resto, 1.00692, por lo que existe una mayor variedad de respuestas. En cuanto a la media, se observa que respecto a “cuido mi imagen y procuro que todo lo que publico sea estético”, es la única afirmación cuya media se encuentra más cerca del 3. En este sentido, la mayoría de los encuestados muestran una preocupación por la estética del contenido que publican en Instagram, mientras que el aumento del número de likes en sus perfiles es algo que les preocupa menos. En términos generales, las respuestas de todos los individuos en esta pregunta son bastante similares. Sin duda, se

evidencia una diversidad significativa en la manera que emplean la plataforma para expresar su vida personal. Esta diferenciación podría estar asociada a distintos niveles de exposición pública, privacidad o uso estratégico en contextos individuales. Además, destaca una tendencia generalizada hacia la gestión de la autoimagen como parte del comportamiento habitual en esta red social.

Tabla 2. Frecuencia de uso de la red social

| Afirmaciones | Media | Desviación típica |
|--|--------|-------------------|
| Antes de dormir | 3.1067 | 0.86219 |
| Al despertarme | 2.7864 | 1.04459 |
| Durante las clases o el trabajo | 2.5048 | 0.98889 |
| Mientras como | 2.0776 | 1.03553 |
| Mientras estoy con amigos o de fiesta | 2.1553 | 0.90485 |
| Mientras hago otra actividad, como ver la televisión, leer, jugar, estudiar... | 2.7184 | 0.86791 |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3. Hábitos y sensaciones sobre el uso de la red social

| Afirmaciones | Media | Desviación típica |
|---|--------|-------------------|
| Cuido mi imagen y procuro que todo lo que publico sea estético | 2.6990 | 0.95829 |
| Me siento feliz cuando navego por un tiempo prolongado en Instagram | 1.9902 | 0.82242 |
| Me siento parte de una comunidad virtual y/o social | 1.8155 | 0.87164 |
| Frecuentemente reviso el número de seguidores y visualizaciones | 1.6601 | 0.83494 |
| Me preocupo por aumentar el número de likes de mi cuenta | 1.4271 | 0.82369 |
| Mis historias y contenido plasman mi vida personal | 2.3495 | 1.006924 |

Fuente: Elaboración propia

Atendiendo a las experiencias o sentimientos positivos que han experimentado en la plataforma de Instagram, destaca lo siguiente (Tabla 4). Con respecto a la desviación típica, se observa que la afirmación “emprendo medidas para mejorar el bienestar y reduzco riesgos”, es la que tiene el nivel de dispersión menor, 0.84547. Se confirma que es la afirmación con respuestas más similares. Por el contrario, la frase “muestro mi trabajo y me inspiro”, es donde aparece un nivel de dispersión más alto, 1.13062. Eso significa que se han dado respuestas más diversas. Continuando con la media, podemos analizar que, a rasgos generales, los encuestados han estado más en desacuerdo con los ítems proporcionados. La afirmación en la que se encuentra un mayor grado de acuerdo entre los usuarios es “conozco sitios nuevos que visitar y aporto mis propias recomendaciones”, siendo esta la más cercana a 3. Sin embargo, la mayor discrepancia se observa en relación con la afirmación “sobre desahogarse y buscar apoyo en otros usuarios que se encuentran en una situación similar”, con una puntuación descendente. Estos resultados manifiestan que algunos usuarios hacen un uso activo de esta red social para el bienestar personal. Además, la tendencia confirma que la plataforma no ocupa un rol central en el desarrollo de sentimientos positivos. La mayor afinidad con el descubrimiento de lugares y recomendaciones exhibe un uso más utilitario o experiencial, frente a la función emocional o “terapéutica” para desahogarse, menos presente en esta muestra.

Tabla 4. Experiencias y sentimientos positivos

| Afirmaciones | Media | Desviación típica |
|---|--------|-------------------|
| Desarrollo mi libertad de expresión e identidad propia | 2.7766 | 0.96945 |
| Construyo y mantengo relaciones | 2.4368 | 1.00654 |
| Emprendo medidas para mejorar el bienestar y reduzco riesgos | 1.9708 | 0.84547 |
| Muestro mi trabajo y me inspiro | 2.2718 | 1.13062 |
| Me desahogo y apoyo en otros usuarios que se sienten o están en la misma situación que yo | 1.8640 | 1.00047 |
| Me ayuda a evadirme cuando estoy estresado/a | 2.3689 | 1.07548 |
| Aprendo y me educo sobre temas actuales | 2.6893 | 0.93964 |
| Conozco sitios nuevos que visitar y aporto mis propias recomendaciones | 2.9611 | 0.97941 |

Fuente: Elaboración propia

También se les ha cuestionado sobre las experiencias o sentimientos negativos que hayan podido experimentar al usar Instagram (Tabla 5). Con respecto a la desviación típica, en este caso, encontramos un poco más de variedad en las respuestas de los individuos que en preguntas anteriores, ya que, en 5 de los 8 ítems que contiene esta cuestión, el nivel de dispersión es mayor de 1. La afirmación n con menor nivel de dispersión es “me he metido en las redes simplemente por aburrimiento” con 0.81474. Los usuarios han proporcionado las respuestas más similares en este ítem. Por otro lado, la afirmación con un mayor nivel de dispersión es “he sido incapaz de conciliar el sueño y he cogido el móvil para navegar por mis redes” con 1.12750. Esto significa que en este ítem se ha dado una mayor variedad de respuestas. Con respecto a la media, la afirmación con valores más ascendentes ha sido “he sido incapaz de conciliar el sueño y he cogido el móvil para navegar por mis redes”, ya que supera los 3 puntos. Además, se trata del ítem con menor nivel de dispersión, por lo que la mayoría de las respuestas han sido iguales. Y la afirmación que ha mostrado un valor más bajo es “no me veo bien ni me siento cómodo/a conmigo mismo si no uso filtros o retoques a la hora de publicar fotos o vídeos en mis redes”. Se puede destacar que los encuestados coinciden en que una de las experiencias más negativas que han enfrentado al usar Instagram es acceder a la plataforma simplemente por aburrimiento.

Estos datos podrían estar relacionados con patrones de comportamiento vinculados al malestar emocional o la desregularización de rutinas saludables. El hecho de que un número alto de jóvenes admita haber empleado la red social durante momentos de insomnio, podría reflejar cierta dependencia o búsqueda de distracción digital en situaciones de ansiedad o inquietud. Asimismo, la frecuencia con la que señalan el uso por aburrimiento puede reforzar la idea de una utilización instrumental de la plataforma para llenar vacíos de tiempo. Sin embargo, la mayoría no comparte haberse sentido incómodo al publicar una foto sin filtros o sin editar previamente, lo que indica que no consideran esta situación como una de las experiencias más negativas en la plataforma, reforzando hábitos saludables en términos de autoestima. Estos hallazgos sugieren que a los jóvenes de Extremadura no les importa mostrar su autenticidad en las redes sociales y no están inclinados a proyectar una imagen falsa de sí mismos ante los demás.

Tabla 5. Experiencias y sentimientos negativos

| Afirmaciones | Media | Desviación típica |
|---|--------|-------------------|
| He sentido envidia al ver a través de las redes cómo otras personas disfrutan viajando, comiendo, saliendo de fiesta... | 2.4563 | 1.10059 |
| Me he comparado físicamente con alguien que he visto a través de redes y me he sentido mal conmigo mismo/a | 2.6213 | 1.10361 |
| He sentido ansiedad al estar perdiéndome un evento y ver a través de las redes que otras personas están en él (un concierto, un festival, un cumpleaños...) | 2.3300 | 1.08815 |
| Me he sentido mal cuando una publicación que he subido a mi perfil no ha obtenido los "me gusta" o las reproducciones que esperaba o que me hubiera gustado | 1.7475 | 0.904438 |
| He sido incapaz de conciliar el sueño y he cogido el móvil para navegar por mis redes | 2.6990 | 1.12750 |
| He sentido la necesidad de revisar continuamente mis redes para ver si hay notificaciones nuevas | 2.0097 | 1.014552 |
| Me he metido en las redes simplemente por aburrimiento | 3.3592 | 0.81474 |
| No me veo bien ni me siento cómodo/a conmigo mismo si no uso filtros o retoques a la hora de publicar fotos o vídeos en mis redes | 1.6116 | 0.90999 |

Fuente: Elaboración propia

Por último, se les han planteado diferentes situaciones por las que eliminarían sus perfiles de Instagram, o no (Tabla 6). En este caso, con respecto a la desviación típica, se muestra que el nivel de dispersión se encuentra entre 0 y 1, confirmando que las respuestas de los usuarios son bastante similares. La afirmación "he sufrido acoso cibernético (ciberbullying)" es la que tiene el nivel de dispersión más bajo, 0.57833. Por otro lado, la afirmación "nunca me lo he planteado. Disfruto de mi experiencia en esta red social", es la que cuenta con el mayor nivel de dispersión, 1.13616. Por tanto, se trata del ítem con más variedad de respuestas y opiniones. En el caso de la media, todas las afirmaciones tienen una media similar, mayor que 1 pero inferior que 2. La única que tiene una media más alta es "nunca me lo he planteado. Disfruto de mi experiencia en esta red social". Esto significa que los encuestados han estado más de acuerdo con este ítem que con los demás. Aun así, la media no es lo suficientemente alta como para que todos los individuos estén completamente de acuerdo.

Estos resultados identifican una percepción mayormente positiva entre los jóvenes, sugiriendo que esta red social es un entorno seguro y satisfactorio para parte de la muestra. Sin embargo, el hecho de que ninguna de las afirmaciones haya alcanzado una media alta indica una actitud matizada hacia la plataforma. Por ejemplo, la baja dispersión en el ítem del ciberacoso puede interpretarse como una experiencia minoritaria que, aunque no es generalizada, debe considerarse por su impacto negativo en la salud mental de los jóvenes. Por su parte, la elevada dispersión sobre el disfrute personal señala que las experiencias positivas no son homogéneas y que hay diferencias sustanciales en la forma en la que cada usuario se relaciona emocionalmente con la red social estudiada. Este dato es el punto clave para determinar cuáles son las experiencias que inciden o no, en la permanencia en la plataforma.

Tabla 6. Salud mental e Instagram

| Afirmaciones | Media | Desviación típica |
|--|--------|-------------------|
| Sufro trastornos del sueño debido al uso desmedido de Instagram | 1.3495 | 0.72367 |
| He sufrido acoso cibernético (ciberbullying) | 1.1941 | 0.57833 |
| He sido conocedor de discursos de odio hacia ciertos colectivos | 1.5145 | 0.82680 |
| He sufrido ansiedad o síndrome de abstinencia por tener dificultades para controlar el uso de Instagram | 1.3980 | 0.78390 |
| He sufrido baja autoestima o dismorfia corporal, incluso, a través de hábitos nocivos para mi cuerpo | 1.7184 | 1.04240 |
| Me he sentido ignorado en mi comunicación virtual | 1.2621 | 0.62561 |
| He sentido envidia de ver cómo otros usuarios realizaban viajes, iban a conciertos, visitaban restaurantes... y eso me genera ansiedad al no estar haciendo lo mismo | 1.6407 | 1.03709 |
| Me he sentido demasiado expuesto/a y que mi intimidad no está segura en la plataforma | 1.5048 | 0.79055 |
| Nunca me lo he planteado. Disfruto de mi experiencia en esta red social | 2.3009 | 1.13616 |

Fuente: Elaboración propia

Discusión y conclusiones

El objetivo de esta intervención ha sido analizar los patrones de uso y los hábitos de los jóvenes extremeños en la plataforma Instagram, con el propósito de comprender su impacto en el bienestar psicológico y la salud mental. Tras el análisis, se presentan algunos de los hallazgos que deben destacarse.

Las redes sociales se han convertido en una fuente primordial de entretenimiento para los jóvenes, pero su uso conlleva riesgos para la salud. Si bien, siguen cumpliendo su función original de conectar a las personas y facilitar la comunicación, han adquirido nuevos roles, ejerciendo una influencia significativa en nuestra forma de acceder a la información y de entretenernos en la era digital. Entre estas plataformas, Instagram destaca como la preferida entre los jóvenes extremeños. La mayoría dedica más de una hora diaria a su uso, algunos incluso entre tres y cuatro, mientras que otros la consultan de manera más esporádica. Además, los resultados muestran una alta actividad entre los encuestados, con solo un pequeño porcentaje que no publica contenido. Sin embargo, a pesar de su popularidad, Instagram también es objeto de críticas por ser percibida como una plataforma perjudicial y tóxica para este grupo demográfico (Orellana et al., 2024).

Aunque las redes sociales pueden desempeñar un papel beneficioso al proporcionar distracción durante períodos de aburrimiento, es fundamental ejercer un uso adecuado de estas plataformas para mitigar el riesgo de desarrollar una adicción. Según el análisis efectuado, el principal motivo de uso de esta plataforma es el entretenimiento personal, lo que conduce a que uno de los hábitos más frecuentes entre los usuarios sea recurrir a Instagram cuando experimentan momentos de aburrimiento. No obstante, a pesar de su aparente inofensividad, esta práctica puede

acarrear consecuencias perjudiciales. Acceder a la plataforma sin un propósito definido, como buscar contenidos específicos o interactuar con otros usuarios, y limitarse simplemente a realizar scrolling, puede propiciar la aparición de adicciones. El scroll infinito, una técnica ampliamente utilizada en las redes sociales que consiste en deslizar de forma continua hacia abajo para visualizar contenido incrementa considerablemente el tiempo de uso en estas plataformas. Aza Raskin, creador de este concepto, lo describió como una "cocaína conductual" (Nalic, 2024). Es por ello que una gran proporción de los encuestados coincide en que no experimentan una mejora en su estado de ánimo o bienestar después de navegar por Instagram, lo que sugiere que no están satisfaciendo el aburrimiento de manera efectiva.

El uso de las redes sociales durante la realización de otras actividades puede ser también un síntoma de adicción a las mismas, pudiendo generar además problemas de concentración, déficit de atención y trastornos del sueño. Los momentos en los que los jóvenes extremeños son más propensos a revisar sus cuentas de Instagram son antes de dormir, al despertarse y mientras realizan otras actividades. Este hábito tampoco es muy saludable, ya que estar expuestos a las pantallas antes de ir a dormir puede ocasionar problemas a la hora de conciliar el sueño y, por consecuencia, no conseguir un descanso reparador, ocasionando trastornos del sueño. Según los resultados obtenidos, los encuestados suelen navegar por las redes sociales cuando son incapaces de dormir, lo que confirmaría la posible aparición de casos de vamping –procrastinación nocturna– y trastornos del sueño entre los jóvenes extremeños, que podrían desembocar en otros problemas de salud mental. Estudios como los de Gentzler et al., (2024), refuerzan estas conexiones entre las redes sociales y las alteraciones del sueño, sugiriendo que esta exposición nocturna puede actuar como desencadenante de ansiedad, insomnio o fatiga crónica.

Cabe destacar que la mayoría de los encuestados están de acuerdo en que no revisan sus perfiles mientras realizan comidas o están con amigos, lo que indica que los jóvenes de Extremadura privilegian el contacto personal y las interacciones cara a cara sobre las virtuales a través de las redes. Además, también están de acuerdo en que no utilizan Instagram como un medio para desahogarse o buscar apoyo entre otros usuarios, lo que sugiere que, en caso de necesidad, recurren al apoyo personal de amigos y familiares, e incluso a la terapia profesional. Sin embargo, esta actitud también puede interpretarse como una tendencia a mostrar únicamente el lado positivo de sus vidas en las redes, buscando una imagen de perfección que es característica de la red social. Tal y como indican estudios como los de Moreno-Barreneche (2022) y García-Puertas (2020), la estetización de la vida cotidiana en este tipo de plataformas puede fomentar la creación de una identidad escrupulosamente curada, en detrimento de una expresión emocional más genuina.

Los resultados manifiestan que se relaciona a Instagram con "distorsión de la realidad". Esto es un punto a favor, ya que, en ese sentido, los jóvenes son conscientes de esa parte oscura de la plataforma y conocen los problemas que puede ocasionar en ese ámbito. Sin embargo, a pesar de que están de acuerdo en que no se sienten mal si publican fotos sin filtros ni retoques, y que el número de likes que sus publicaciones pueden obtener no les preocupa, sí tienden a cuidar la estética de los contenidos que suben, lo que resulta algo confuso y contradictorio al mismo tiempo. La dedicación a mantener una estética y a cultivar un perfil visualmente atractivo, como si se tratara de una marca personal, sugiere una preocupación por la imagen que proyectan hacia los demás. Esta atención al detalle refleja un acercamiento al perfeccionismo, típicamente asociado con la red social. Este fenómeno está vinculado con lo que Sirgy (1982) denomina como autoimagen ideal, la cual consiste en una representación interna que, cuando entra en conflicto con la autoimagen real, genera frustraciones y baja autoestima.

La relación entre salud mental y el uso de la red social analizada es compleja y multifactorial. Sin duda, la literatura científica ha demostrado cómo el uso excesivo de estas plataformas puede estar vinculado al desarrollo de problemas de salud mental (Gentzler et al., 2023; García-Puertas, 2020). Asimismo, la salud mental puede verse alterada por dinámicas en Instagram como la comparación constante, validación o diferentes adicciones que repercuten en el estado de bienestar emocional, psicológico y social como apunta la OMS (2022). Por lo tanto, es necesario reconceptualizar la salud mental no solo desde un enfoque clínico, sino también como una habilidad que se desarrolla en el marco de competencias digitales, lo que exige intervenciones que integren la educación emocional, el pensamiento crítico y el autocuidado digital para promover un uso más saludable de las RRSS.

Usar redes sociales mientras se realizan otras actividades puede indicar adicción y estar relacionado con problemas de concentración, atención y sueño

En suma, los jóvenes extremeños no son conocedores de todos los riesgos que conlleva hacer un mal uso de las redes sociales, y que, por consecuencia, pueden estar sufriendo algunos de ellos sin saberlo, pensando que llevan unos hábitos completamente normales. Por otro lado, se evidencia un aumento en la conciencia entre la juventud respecto a los riesgos inherentes de las redes sociales, como lo demuestran estudios previos. Este cambio de actitud se traduce en la adopción de prácticas más saludables, como la reducción del uso de estas plataformas en presencia de amigos y familiares, así como una menor importancia otorgada al número de seguidores o likes. Además, se reconoce que las redes sociales están contribuyendo, al menos en parte, a una mayor consideración de la salud mental de los jóvenes, sus principales usuarios.

En relación con las limitaciones de este estudio, es importante señalar que la muestra se limita a una región específica. La naturaleza autodeclarada de los datos evidencia posibles sesgos de deseabilidad social y de percepción subjetiva, pudiendo inferir en el comportamiento real en la plataforma por parte de los usuarios. Sin embargo, a pesar de estas limitaciones, la información recabada proporciona una base sólida para una primera aproximación del fenómeno estudiado. Por lo tanto, futuras investigaciones podrían beneficiarse de la inclusión de muestras más diversas de otras comunidades, lo que permitiría explorar posibles variaciones en los resultados según el contexto geográfico. Además, sería recomendable prestar una mayor atención a la diversidad de edades dentro del grupo estudiado, desagregando aún más las muestras en subgrupos según la edad.

Por último, es importante mencionar que la Alfabetización Mediática e Informacional (AMI) puede desempeñar un papel fundamental en abordar este fenómeno al proporcionar a los jóvenes las herramientas necesarias para comprender y gestionar de manera más efectiva su participación en plataformas como Instagram. Al estar mejor informados sobre los posibles riesgos y consecuencias negativas asociadas con el uso de las RRSS, los jóvenes pueden desarrollar su capacidad para identificar y evitar situaciones de riesgo. Además, este tipo de educación puede fomentar un uso más crítico y reflexivo de las redes sociales de varias maneras: a) promoviendo la autoevaluación de la conducta en línea y la adopción de hábitos de interacción más saludables; b) ayudando a comprender que muchas imágenes publicadas están cuidadosamente editadas y seleccionadas para proyectar una imagen específica; y c) capacitando a los usuarios para identificar y responder de manera adecuada a comportamientos violentos, ya sea bloqueando a los agresores, denunciando contenido inapropiado o buscando apoyo de la comunidad en línea (Zou et al., 2024). Al empoderar a los jóvenes con conocimientos y habilidades en esta materia, se puede contribuir a crear un entorno en línea más seguro y saludable para todos los usuarios.

Financiación

Esta investigación no recibió financiación.

Declaración de disponibilidad de datos

Los datos presentados en este estudio pueden ser solicitados al autor de correspondencia.

Conflictos de interés

Los autores declaran que no hay conflicto de interés.

Referencias

- Adeyanju, G. C., Solfa, R. P., Tran, T. L., Wohlfarth, S., Büttner, J., Osobajo, O. A., & Otitoju, A. (2021). Behavioural symptoms of mental health disorder such as depression among young people using Instagram: A systematic review. *Translational Medicine Communications*, 6, 1-13. <https://doi.org/10.1186/s41231-021-00092-3>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Bastero, M. (2022). Historia de Instagram, la app que revolucionó la forma de compartir fotos online. <https://bit.ly/3UC2eqA>
- Baztán, Á. A. (1994). *Psicología de la adolescencia* (Vol. 14). Marcombo.

Blasco-Fontecilla, H. (2021). El impacto de las redes sociales en las personas y en la sociedad: redes sociales, redil social, ¿o telaraña? Tarbiya. Revista de Investigación e Innovación Educativa, 49. <https://doi.org/10.15366/tarbiya2021.49.007>

Collado-Alonso, R., Picazo-Sánchez, L., López-Pastor, A. T., & García-Matilla, A. (2023). ¿Qué enseña el social media? Influencers y followers ante la educación informal en redes sociales. Revista Mediterránea de Comunicación, 14(2), 259–270. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.23658>

De-Casas-Moreno, P., Tejedor-Calvo, S., & Romero-Rodríguez, L. M. (2018). Micronarrativas en Instagram: Análisis del storytelling autobiográfico y de la proyección de identidades de los universitarios del ámbito de la comunicación. Revista Prisma Social, 20, 40-57. <https://bit.ly/3UU5qzs>

Feijoo, B., Vizcaíno-Verdú, A., & Núñez-Gómez, P. (2024). Cuerpo, imagen y redes sociales: El impacto y atractivo promocional de los influencers. Zer: Revista de estudios de comunicación= Komunikazio ikasketen aldizkaria, 29(57), 13-16. <https://doi.org/10.1387/zer.27123>

García-Puertas, D. (2020). Influencia del uso de Instagram sobre la conducta alimentaria y trastornos emocionales. Revisión sistemática. Revista Española de Comunicación en Salud, 11(2), 244-254. <https://doi.org/10.20318/recs.2020/5223>

Gentzler, A. L., Hughes, J. L., Johnston, M., & Alderson, J. E. (2023). Which social media platforms matter and for whom? Examining moderators of links between adolescents' social media use and depressive symptoms. Journal of Adolescence, 95(8), 1725-1748. <https://doi.org/10.1002/jad.12243>

George, S., & Mallory, L. (2003). Alfa de Cronbach y consistencia interna de los ítems de un instrumento de medida. Revista de estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales, 3(16), 3-9.

Hansen, A. (2021). Insta-brain: Cómo nos afecta la dependencia digital en la salud y en la felicidad. RBA Libros.

Hernández-Sampieri, R., Fernández Collado, C. & Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la investigación. McGraw-Hill España.

IAB Spain (2023). Estudio de Redes Sociales 2023. Elogia.

Llamas-Salguero, F., & Pagador-Otero, I. (2014). Estudio sobre las redes sociales y su implicación en la adolescencia. Enseñanza & Teaching: Revista Interuniversitaria de Didáctica, 32(1), 43–57. <https://doi.org/10.14201/et20143214357>

Martínez-Libano, J., Gonzalez-Campusano, N., & Pereira-Castillo, J. I. (2022). Las redes sociales y su influencia en la salud mental de los estudiantes universitarios: Una revisión sistemática. Revista Electrónica de Investigación Docencia Creativa, 11(4), 44-57. <https://doi.org/10.30827/digibug.72270>

McQuail, D. (2010). McQuail's mass communication theory. SAGE.

Mejía, V. (2015). Las redes sociales en la salud mental de los adolescentes: ¿un problema existente? Stadium Veritatis, 20(26), 47-59. <https://doi.org/10.35626/sv.26.2022.351>

Meneses, J. (2016). El cuestionario. [Proyecto de la Universitat Oberta de Catalunya]. <https://bit.ly/3QDd3Yg>

- Moreira-de-Freitas, R. J., Carvalho-Oliveira, T. N., Lopes-de-Melo, J. A., do-Vale-e-Silva, J., de-Oliveira-e-Melo, K. C., & Fontes-Fernandes, S. (2021). Percepciones de los adolescentes sobre el uso de las redes sociales y su influencia en la salud mental. *Enfermería global*, 20(64), 324-364. <https://dx.doi.org/10.6018/eglobal.462631>
- Moreno-Barreneche, S. (2022). Identidades estetizadas, interacciones mediatisadas: un abordaje de Instagram desde la sociosemiótica. *Comunicación y medios*, 31(45), 129-141. <https://dx.doi.org/10.5354/0719-1529.2022.64515>
- Moreton, L., & Greenfield, S. (2022). University students' views on the impact of Instagram on mental wellbeing: a qualitative study. *BMC psychology*, 10(1), 45. <https://doi.org/10.1186/s40359-022-00743-6>
- Nalic, M. (2024). Reporting on armed conflicts: under the shadows of disinformation. En O. Almanzán-López, B. Cabanés-Cacho & E. Bumbury (Eds.). *IA, educación y medios de comunicación: modelo TRIC* (pp. 119-131). Dykinson.
- Orellana, N. C., Mohedas, S. D., & Pérez, N. M. (2024). "Si no enseño mi cuerpo ahora, ¿cuándo lo voy a hacer?" Corporalidad y cosificación a través de las influencers en Instagram. *Zer: Revista de estudios de comunicación=Komunikazio ikasketen aldizkaria*, 29(57), 19-38. <https://doi.org/10.1387/zer.26924>
- Organización Mundial de la Salud. (2022). Salud mental: Fortalecimiento de nuestra respuesta. <https://bit.ly/4il1DU6>
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287–300. <https://doi.org/10.1086/208924>
- Smith, M. V. A., Grohmann, D., & Trivedi, D. (2023). Use of social media in recruiting young people to mental health research: a scoping review. *BMJ Open*, 13(11), e075290. <https://doi.org/10.1136/bmjopen-2023-075290>
- Tajfel, H., & Turner, J. (1986). *Teoría de la identidad social*. Carter & Miller Editing.
- Unicef. (2021). Estado Mundial de la Infancia 2021. En mi mente: promover, proteger y cuidar la salud mental de la infancia. Unicef. <https://bit.ly/4bazz38>
- Villafuerte-Zorrilla, M. C. (2019). Adicción a redes sociales y la conducta psicosocial en adolescentes. [Tesis, Universidad Estatal del Sur de Manabí]. <https://bit.ly/4dvVweu>
- Zou, W. (2023). Improving social media literacy through experiential learning: examining youth learners' engagement and knowledge outcome in a simulated learning environment. *Proceedings of the 2023 AERA Annual Meeting*.

Comunicación pública de la Comunidad de Madrid sobre salud y cambio climático: fragmentación, descontextualización y responsabilidad individual

Public communication in the Region of Madrid about health and climate change: fragmentation, decontextualization and individual responsibility

Originals

^a Iván Vázquez Tarrío

^a Departamento de Salud Pública, Historia de la Ciencia y Ginecología, Universidad Miguel Hernández de Elche, España

Resumen

Introducción: Hacer consciente a la población general de la profunda relación existente entre consumo, cambio climático y salud es fundamental a la hora de abordar políticas medioambientales y sanitarias efectivas.

Objetivos: Este estudio se propone analizar si las políticas de comunicación dirigidas a la ciudadanía por parte de la Comunidad de Madrid recogen la profunda interrelación entre modelo socioeconómico, cambio climático y salud. **Método:** Este trabajo se centra fundamentalmente en el análisis del discurso transmitido a través de las webs de los organismos con competencias en Sanidad, Medio Ambiente y Consumo.

Resultados: La investigación realizada revela que la Comunidad de Madrid no ofrece un marco que incida en origen antropogénico del cambio climático y su impacto sobre la salud y presenta soluciones de adaptación y mitigación basadas fundamentalmente en la acción y responsabilidad individual. Además, la información proporcionada en los portales está desactualizada y no hace referencia a fuentes científicas. **Conclusión:** Es urgente que las instituciones de gobierno ofrezcan a la ciudadanía un marco más holístico y transformador que integre el cambio climático en un contexto de salud pública.

Palabras clave: Cambio climático; comunicación ambiental; comunicación en salud; salud pública; comunicación y divulgación científica; acceso a la información

Abstract

Introduction: To develop awareness among citizens on the deep relationship between socioeconomical model, climate change and health is a key element in tackling effective environmental and health policies.

Objectives: This study plans to analyze if the communication policies address to the citizenship by the regional government of Madrid incorporate the deep interlinkage between socioeconomical model, climate change and health. **Method:** For that purpose, this work mainly focuses on the analysis of the discourse transmitted through the webpages belonging to the competent bodies in Health, Environment and Consumption. **Results:** The research performed reveals that the regional government of Madrid do not offer a frame that attends to the anthropogenic origin of climate change and its impact in the human health and introduce basically adaptation and mitigation solutions mainly based in individual action and responsibility. **Conclusion:** It is urgent that government institutions offer to the citizenship a more holistic and transformative frame that integrate climate change in a public health context.

Keywords: Climate change; environmental communication; health communication; public health; scientific communication and diffusion; access to information.

Introducción

Cada vez es más sólida y abundante la evidencia científica y publicaciones que vinculan la acción humana y el modelo productivo y de consumo con el cambio climático (Whitmee et al, 2015; Folke et al, 2021; Steffen, 2021), desde las primeras mediciones de CO₂ atmosférico realizadas por Charles Keeling en el año 1958 hasta los recientes informes del Panel Intergubernamental del Cambio Climático (IPCC) creado en el año 1988, que han sido clave para vincular la acción del ser humano con el cambio climático. (IPCC, 2023).

El informe sobre cambio climático y salud publicado en el Lancet del año 2020 (Watts et al, 2021) establece relaciones entre el cambio climático y la salud humana a través de distintos mecanismos de exposición: calor, eventos

El aumento de la temperatura global, la acidificación oceánica y los fenómenos meteorológicos extremos están acelerando la extinción de especies

atmosféricos extremos (incendios, inundaciones tormentas y sequías) (Xu et al, 2020), transmisión de enfermedades infecciosas como las zoonosis, enfermedades transmitidas por alimentos y el agua (Semenza & Suk, 2018; Semenza, 2020), falta de seguridad alimentaria (IPCC, 2023) y mayor presión sobre el sistema sanitario como consecuencia de las migraciones climáticas y del desplazamiento de poblaciones (Schwerdtle, 2018).

Además, otros impactos del cambio climático sobre la salud humana que también pueden ser relevantes son, un efecto potenciado de la contaminación atmosférica sobre la salud respiratoria y cardiovascular a altas temperaturas (Anenberg et al, 2020), una mayor prevalencia de enfermedades y cánceres cutáneos como consecuencia de la radiación ultravioleta (Hiatt & Beyeler, 2020), efectos sobre la salud mental (Lawrance et al, 2020) y una merma de la salud laboral de los trabajadores al aire libre (Patil & Jeffery, 2020).

Por otro lado, el cambio climático y la pérdida de biodiversidad son dos fenómenos interdependientes (Pettorelli et al, 2021). El incremento de la temperatura global, la acidificación de los océanos debida al aumento de CO₂ atmosférico y los eventos meteorológicos extremos están llevando a una rápida extinción de especies animales y vegetales (Urban, 2015) lo cual está agravando aún más la crisis climática. Esta pérdida de biodiversidad puede tener a su vez consecuencias negativas muy significativas para la salud humana, tanto física como mental (Marselle & Hartig et al, 2021), lo que multiplica algunos de los impactos del cambio climático anteriormente citados (Marselle & Lindley et al, 2021). Es fundamental, por lo tanto, abordar ambas problemáticas de forma integral y tener en cuenta sus interconexiones a la hora de analizar el impacto de éstos sobre el bienestar y salud humanos (Pettorelli et al, 2021).

Aunque el conjunto de la población está en riesgo, el impacto de la salud es desigual y afecta desproporcionadamente a unas poblaciones frente a otras. En ese sentido, es importante considerar ciertos determinantes sociales a la hora de valorar la carga global de enfermedad como consecuencia de la crisis climática: co-morbilidades, nivel socioeconómico, niños, personas de edad avanzada o pertenencia a minorías que sufren de forma más acusada el racismo estructural (Marmot, 2007; Baquero et al, 2021).

Hacer consciente a la población de esta profunda relación existente entre consumo, cambio climático y salud es fundamental a la hora de abordar políticas medioambientales y sanitarias efectivas desde una perspectiva de justicia eco social (Costello et al, 2009). La necesidad y la urgencia de ofrecer a la ciudadanía un “frame” o marco que enfatice dicha interrelación (Dearing & Lapinski, 2020) quedó patente en la reciente crisis del COVID-19 y los marcos de negacionismo climático que vinculan el origen de la pandemia a un experimento fallido en un laboratorio en Wu-han en China (Bolsen et al, 2020). Construir narrativas que acorten la distancia entre el cambio climático y la salud es fundamental para que estas estrategias de comunicación o divulgación sean efectivas a la hora de influenciar en la percepción de la ciudadanía (Pinto, 2018), sus creencias (Peters et al, 2022), y acciones (Mullins-Jamie & Watcher, 2022) y para aumentar la concienciación de todos los sectores para promover los co-beneficios en la salud de las medidas de adaptación y mitigación del cambio climático (Blazquez, 2010; Rodrigo-Cano & Sánchez-Gey Valenzuela, 2022).

En este sentido, las políticas gubernamentales deben acompañarse de innovadores planes y estrategias institucionales de comunicación pública que tengan en cuenta estas narrativas y que contribuyan a mejorar la comprensión del problema, al tiempo que estimulan el debate público y la propia evaluación de la actividad regulatoria y gubernamental. Al respecto de esto último, la gestión de la transparencia y la participación ciudadana son dos aspectos esenciales de estas estrategias que apuntalan la función social básica de naturaleza democrática de la comunicación institucional (Rebolledo et al, 2017).

Dentro de estas estrategias, el uso de los medios digitales constituye una poderosa herramienta de comunicación institucional (Rivas-de-Roca, 2021). Un número creciente de ciudadanos acude a internet para informarse sobre temas de salud (Sillence et al, 2019) y los medios digitales y las redes sociales han mejorado la disponibilidad de la información sanitaria y han posibilitado que ésta sea más fácil de difundir y de adaptar al público al que está destinado (Capurro et al, 2014). Es por ello por lo que los medios digitales pueden ser unos aliados estratégicos fundamentales a la hora de difundir mensajes que recojan los impactos del cambio climático sobre la salud humana y que contribuyan a fortalecer un marco en el que se interrelacionen medio ambiente, salud y modelo socioeconómico.

En concreto, las webs gubernamentales son un potente instrumento comunicativo que puede servir como plataforma para gestionar otros canales de comunicación. Las webs institucionales, son el lugar donde los órganos de gobierno se expresan “en primera persona” y donde pueden transmitir información esencial a la ciudadanía. También son importantes a la hora de exponer sus estrategias de gestión en crisis (García-Mirón & Torres-Romay, 2020), como la recientemente vivida del COVID-19, episodio profundamente relacionado con el cambio climático y la pérdida de biodiversidad (O’Callaghan-Gordo & Antó, 2020).

Estudios como los de Rivas de Roca et al. (2021) ponen de manifiesto hasta qué punto la ciudadanía española no suele acudir a las webs institucionales como fuente de información, ni siquiera en el caso de crisis sanitarias como la COVID-19, un periodo en el que se multiplicaron los mensajes y estrategias de salud pública. En cualquier caso, el estudio de las webs institucionales es interesante, ya que estas suelen ser el punto de partida de la información vertida por otros canales públicos como redes sociales, así como para analizar unas estrategias de comunicación más amplias. Las webs institucionales suelen ser el repositorio clásico de contenidos y constituyen una fuente de información para otros medios, como prensa y redes sociales. Además, el contenido de las webs gubernamentales es un reflejo de las políticas públicas y de las líneas estratégicas de gobierno (Hancu-Budui, 2020).

No obstante, la mayoría de los estudios sobre comunicación institucional en salud publicados hasta la fecha, están centrados fundamentalmente en las redes sociales (especialmente Twitter, Facebook e Instagram) y abordan el estudio de las webs institucionales de forma muy excepcional (Ceretti et al, 2022). En cuanto a la comunicación sobre el cambio climático, hay una importante brecha investigadora a la hora de abordar estudios y análisis cualitativos de discursos (Pearce et al, 2019). Además, la facilidad de ciertos métodos (web scratching, minería de datos) para descargar y analizar grandes cantidades de texto y big data provoca cierto descuido del análisis de las imágenes y recursos gráficos que acompañan a dichos textos.

Por otra parte, aun siendo Madrid y España especialmente vulnerables a los efectos del cambio climático (Blazquez, 2010; García, 2009; López-Bueno et al, 2021) no existen estudios previos que aborden las políticas de comunicación o divulgativas institucionales sobre el cambio climático. España es un país con un importante grado de descentralización política y administrativa y gran parte de competencias sanitarias y medioambientales están transferidas a los gobiernos regionales de las Comunidades Autónomas. En ese sentido, apenas se encuentran estudios que aborden las políticas de comunicación sobre cambio climático por parte de los órganos de gobierno de la Comunidad de Madrid ni de ninguna otra comunidad autónoma y mucho menos aún en su relación con la salud humana y el modelo socioeconómico.

Tampoco se dispone de estudios que analicen las políticas de responsabilidad social corporativa de las instituciones de gobierno españolas (Moreno & Capriotti, 2006), en su relación con la comunicación de pautas de comportamiento y políticas medioambientalmente responsables, orientadas a una verdadera transición ecosocial y alejadas de posicionamientos próximos al “greenwashing” (de Freitas et al, 2020). En este sentido, abordar el análisis de contenido de los portales web de la Comunidad de Madrid es de suma relevancia, ya no sólo por la importancia de las webs institucionales regionales y nacionales como fuentes de información sobre el cambio climático en España (Alonso & Ascencio, 2022), sino también, por la posibilidad que ofrecen de detectar posibles carencias y oportunidades de mejora en las estrategias de comunicación y divulgación de los órganos de gobierno de la región, y que ayuden a establecer las bases de un marco de trabajo encaminado a aumentar la conciencia ciudadana sobre las implicaciones sanitarias del cambio climático.

El objetivo general de este trabajo de investigación es el de analizar si las estrategias de comunicación y divulgación de la Comunidad de Madrid ofrecen un marco que contemple la vinculación entre el cambio climático, el modelo socioeconómico y la salud y el bienestar humanos o si por el contrario, ofrecen información que los desconecta y desvincula. A este objetivo principal se le añade un objetivo secundario adicional: analizar si la

información científica puesta a disposición en los portales web de la Comunidad de Madrid es de calidad y si sus fuentes están correctamente referenciadas.

Las preguntas de investigación que han orientado este análisis son las siguientes:

- Por parte de la comunicación pública de la Comunidad de Madrid, ¿qué impactos sobre la salud humana del cambio climático y la pérdida de biodiversidad se vinculan con el cambio climático y en qué grado?
- ¿Se tienen en cuenta los distintos determinantes sociales de la salud a la hora de considerar dichos impactos?
- ¿Se plantean soluciones a la problemática del cambio climático, en forma de medidas, ya sean individuales o colectivas, de preparación, adaptación o mitigación de este en relación con sus impactos sobre la salud?

Metodología

Para nuestro objeto de estudio se ha optado por el análisis de contenido (Krippendorff, 2019) de las páginas web institucionales de la Comunidad de Madrid que ostentan las competencias de gobernanza de las áreas de sanidad, medioambiente y consumo. Para ello, se aplicará la metodología de trabajo plantada por Kim y Kuljis (2010) para el análisis de contenido en webs. Dicha metodología se desgrana en una serie de pasos secuenciales que incluyen la formulación de una serie de preguntas de investigación, identificación de variables y definición de categorías recogidas en un libro de códigos. Finalmente, se revisó de forma sistemática y jerárquica el material puesto a disposición en las webs y se realizaron consultas sistemáticas por términos en los portales de búsqueda de las webs.

Se tomó como objeto de estudio el contenido de carácter científico y divulgativo puesto a disposición de la ciudadanía en los portales institucionales anteriormente mencionados lo cual incluye la literatura gris (infografías, boletines, informes, notas informativas...), material audiovisual, así como artículos científicos y noticias. Se incluyeron también en este análisis los contenidos divulgativos publicados y las actividades y cursos convocados en las webs de la Escuela Madrileña de Salud y los Centros de Educación Ambiental.

Como criterio de inclusión general, los materiales a incluir en el estudio han de ser: (1) creados y editados por la Comunidad de Madrid o por encargo de ésta; (2) y deben abordar algunos de los ítems con relevancia por su interrelación el cambio climático, incluidos como categorías de análisis en la tabla en anexo. En el caso concreto de los Centros de Educación Ambiental, debido a la gran cantidad de material disponible, se analizaron los materiales publicados desde enero del año 2021 hasta junio del año 2023.

Tras las categorías de identificación de cada documento (título, origen, procedencia, etc.), se utilizaron como base los trabajos previos de análisis web de García-Mirón y Torres-Romay (2020), Villegas-Tripina y col, (2020) y Ilundai et al. (2016), para construir un formulario en el que se recogieron una serie de variables que contemplan, entre otros aspectos, la interrelación entre cambio climático, consumo y salud humana. El contenido informativo esencial, las categorías y su codificación quedan enumeradas y detalladas en la tabla en anexo.

Resultados

De todos los materiales extraídos cumplieron con los criterios de inclusión en el estudio 279 materiales, de los cuales, (ver tabla 1), 163 pertenecieron a la Consejería de Sanidad, 62 a la Consejería de Medio Ambiente, Agricultura y Vivienda y 54 a la Consejería de Economía, Hacienda y Empleo

En cuanto a los materiales analizados, 154 correspondieron a información colgada directamente en las webs, 4 a boletines o publicaciones periódicas, 39 a infografías, presentaciones o guías y 35 a documentos de carácter técnico o científico. En cambio, los materiales que hacen referencia a talleres, cursos o actividades participativas fueron solo 25, los videos analizados 20 y los podcasts únicamente 2.

En relación con los datos de identificación es muy destacable la ausencia de fecha y autoría en la gran mayoría de los contenidos seleccionados. Solo un 14,34% de los contenidos analizados hace referencia a la autoría y solo 19,35% indica la fecha de publicación o de edición. Además, en muchos casos (el 40% de los contenidos en los que viene indicada la fecha) la fecha es anterior al año 2019. En lo que respecta a la temática de los materiales analizados (ver tabla 1), la temática predominante en la Consejería de Sanidad es la científico-médica (cerca del 88%), mientras que en el caso de la Consejería de Economía, Hacienda y Empleo la temática es exclusivamente socioeconómica. En cambio, en la Consejería de Medio Ambiente, Agricultura y Vivienda las temáticas alternan entre lo socioeconómico (60%), lo científico-médico (26%), lo técnico (8%) y lo puramente administrativo (2%).

En lo referido a los objetivos de los contenidos analizados, (ver tabla 2), la web de la Consejería de Sanidad abarca contenidos centrados en la información científica para profesionales (22%) (por ejemplo, ATM-006: Informe

de evaluación de la campaña de vigilancia de los niveles de ozono troposférico), en la divulgación general (31%) (por ejemplo, ATM-02: Partículas en suspensión) y en la sensibilización/persuasión (43%) sobre hábitos de vida saludables o la prevención de enfermedades (por ejemplo, CAL-002: Protéjase del calor, proteja su salud).

En cambio, la Consejería de Medio Ambiente, Agricultura y Vivienda pone mucho más el foco en contenidos con objetivos de sensibilización/persuasión (37%) en aspectos como el reciclaje o el cuidado del medio forestal (por ejemplo, CON-27: Decálogo de buenas prácticas en el hogar) y con información legal-administrativa (21%) que abarca desde la descripción de procedimientos administrativos hasta la información sobre el marco legal vigente en lo referido al Medio Ambiente (por ejemplo, MOD-005 Cooperación y asistencia técnica al municipio). La Consejería de Medio Ambiente, Agricultura y Vivienda también recoge contenidos con carácter divulgativo (32%) (por ejemplo, MOD-006 Ecosistemas forestales) pero esta labor aparece vinculada fundamentalmente a los contenidos asociados a los Centros de Educación Ambiental más que al propio portal web de la Consejería. Finalmente, la web de Consumo parece fundamentalmente centrada en las tareas sensibilización/ persuasión (81%) a la ciudadanía en lo referido a sus hábitos de consumo (por ejemplo, CON-061 Ahorro energético: recomendaciones para un consumo responsable).

Tabla 1. Temática de los contenidos analizados

| Temática | Consejería de Sanidad | Consejería de Medio Ambiente, Agricultura y Vivienda | Consejería de Economía, Hacienda y Empleo | Total |
|-------------------|-----------------------|--|---|-------|
| Científico-médico | 143 | 16 | 0 | 159 |
| Técnico | 3 | 5 | 0 | 8 |
| Político | 0 | 3 | 0 | 3 |
| Socioeconómico | 17 | 37 | 54 | 108 |
| Administrativo | 0 | 1 | 0 | 1 |
| Otros | 0 | 0 | 0 | 0 |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2. Objetivo de los contenidos analizados

| Objetivo | Consejería de Sanidad | Consejería de Medio Ambiente, Agricultura y Vivienda | Consejería de Economía, Hacienda y Empleo | Total |
|---|-----------------------|--|---|-------|
| Información científica para profesionales | 35 | 7 | 0 | 42 |
| Información legal-administrativa | 0 | 13 | 7 | 20 |
| Divulgación | 51 | 17 | 3 | 71 |
| Sensibilización/ Persuasión | 70 | 23 | 44 | 137 |
| Propaganda | 1 | 2 | 0 | 3 |
| Comercial | 6 | 0 | 0 | 6 |
| Otros | 0 | 0 | 0 | 0 |

Fuente: Elaboración propia

Con respecto a la cuestión de si se vincula el cambio climático con la salud (pregunta 1), la respuesta es mayormente negativa en un alto porcentaje para las tres consejerías (ver tabla 3). Tampoco se relaciona, con porcentajes superiores al 90%, la salud humana con el modelo socioeconómico (pregunta 3), ni se hace mención explícita en la mayor parte de los casos a los determinantes sociales de la salud o al género ni a su interacción con el cambio climático en un alto porcentaje (preguntas 5 y 6).

El porcentaje de respuestas afirmativas aumenta ligeramente en el caso de las Consejerías de Medio Ambiente y Consumo al abordar la vinculación del modelo socioeconómico con el clima, aunque las respuestas siguen siendo mayoritariamente negativas.

Tampoco se citan fuentes de relevancia científica (pregunta 4), algo especialmente acusado en la web de la Consejería de Medio Ambiente, Agricultura y Vivienda, donde el 95,16% de los materiales analizados no hacían referencia a ningún tipo de fuente.

Con la salvedad del portal de la Escuela Madrileña de Salud que pone a disposición de los participantes de sus actividades divulgativas encuestas de satisfacción, las webs tampoco dan cabida ni a foros, ni botones ni solicitud de mails ni a espacios específicos donde se solicite un feedback a la ciudadanía o donde ésta pueda plantear cuestiones a las autoridades o debatir o interaccionar entre sí (pregunta 7).

En cuanto a las medidas de adaptación y mitigación, el abordaje de la Consejería de Sanidad es fundamentalmente de salud pública y está muy orientado a la comunicación y sensibilización a los riesgos sobre la salud de determinados elementos (calor, zoonosis, contaminación atmosférica...). Por ello, los discursos se centran en medidas de adaptación individuales muchas veces totalmente desvinculadas del cambio climático, como son el uso de crema solar, protegerse del calor o evitar las picaduras de los insectos. No se introducen medidas de mitigación colectiva, y las políticas presentadas en relación con el cambio climático, a través de documentos e informes de carácter científico, parecen estar más centradas en la adaptación al cambio climático, como son los planes de vigilancia del calor, de contaminación atmosférica o de vectores transmisores de enfermedades.

En cambio, la web de Medio Ambiente, Vivienda y Agricultura ofrece un enfoque administrativo, proporcionando información a las empresas o a la ciudadanía sobre estudios de planificación territorial, o de cómo realizar determinados trámites administrativos (solicitar permisos de explotación forestal o licencias de caza y pesca). Sin hacer referencia expresa al cambio climático, sí hace mención (un 50%) a medidas que podrían considerarse de mitigación colectivas, como pueden ser el control legal de determinados contaminantes ambientales, el fomento de zonas verdes o el establecimiento de zonas de bajas emisiones, aunque en muchos de sus contenidos, sobre todo en lo referido al medio rural, predomina una visión extractivista del mundo forestal y en su protección y cuidado para garantizar la sostenibilidad de su explotación y disfrute, más que en una visión relacionada con la mitigación del cambio climático. Las campañas de concienciación ambiental adoptan un tono paternalista y protecciónista sobre la naturaleza (padrinazgo de árboles o de animales), sin ofrecer medidas de mitigación conectadas con una visión integral del problema.

Por otra parte, el portal de Consumo apenas menciona el cambio climático ni ninguna medida de mitigación o adaptación al mismo (62,96%) y a la hora de plantear cuestiones como la sostenibilidad del consumo se centra, sobre todo, en la responsabilidad individual de la ciudadanía en su rol como consumidora planteando pautas de consumo que bien podrían contribuir a la mitigación del cambio climático (cerca del 26%) pero que aparecen en su mayor parte desvinculadas del mismo, como podría ser el caso del fomento del consumo local para favorecer a los comercios regionales, el ahorro energético, la sostenibilidad financiera de las familias y la moderación del consumo en períodos navideños o en rebajas. La web deja de lado la responsabilidad de las empresas o los gobiernos en promover una producción justa desde un punto de vista eco social y descarga la responsabilidad en la actitud de la ciudadanía.

Las medidas de la Consejería de Sanidad se centran en la salud pública, con énfasis en la comunicación y sensibilización sobre riesgos como el calor, las zoonosis o la contaminación

Tabla 3. Fuentes, vinculación cambio climático y salud, soluciones según consejería

| | Respuestas | Consejería de Sanidad | Consejería de Medio Ambiente, Agricultura y Vivienda | Consejería de Econo-mía, Ha-cienda y Empleo | Total |
|--|---|---|--|---|--|
| P1: ¿Se vincula o se relaciona el cambio climático con sus efectos sobre la salud humana? | SI NO | 12 (7,36%) 151 (92,64%) | 4 (6,45%) 58 (93,55%) | 1 (1,85%) 53 (98,15%) | 13 (6,09%) 217 (93,91%) |
| P2: ¿Se vincula el modelo socio-económico con su impacto sobre el clima? | SI NO | 0 (0,00%) 163 (100,00%) | 19 (30,65%) 43 (69,35%) | 15 (27,78%) 39 (72,22%) | 34 (2,19%) 245 (87,81%) |
| P3: ¿Se vincula la salud humana con el modelo socioeconómico? | SI NO | 10 (6,13%) 153 (93,87%) | 4 (6,45%) 58 (93,55%) | 1 (1,85%) 53 (98,15%) | 15 (5,38%) 264 (94,62%) |
| P4: ¿Se citan fuentes de relevancia científica? | SI NO | 27 (16,56%) 136 (83,44%) | 3 (4,84%) 59 (95,16%) | 0 (0,00%) 54 (100,00%) | 30 (10,75%) 249 (89,25%) |
| P5: ¿Se hace referencia al género como un determinante de salud y a su interrelación con los efectos del cambio climático? | SI NO | 0 (0,00%) 143 (87,73%) | 0 (0,00%) 62 (0,00%) | 0 (0,00%) 53 (98,15%) | 0 (0,00%) 258 (92,47%) |
| P6: ¿Se hace referencia a otros determinantes sociales de la salud y su inter-relación con los efectos del cambio climático? | SI NO | 1 (0,61%) 115 (70,55%) | 0 (0,00%) 59 (95,16%) | 1 (1,85%) 48 (88,89%) | 2 (0,72%) 222 (79,57%) |
| P7: ¿Se fomenta el debate ciudadano? ¿Se solicita un feedback o interacción con la ciudadanía? | SI NO | 28 (17,18%) 135 (82,82%) | 15 (24,19%) 47 (75,81%) | 0 (0,00%) 54 (100,00%) | 43 (15,41%) 236 (84,59%) |
| P8: ¿Se plantean soluciones a la problemática que surge de la interrelación entre alguno de estos elementos: cambio climático, modelo socioeconómico y salud humana? | SI, medidas colectivas de mitigación SI, medidas colectivas de adaptación SI, medidas individuales de adaptación o mitigación | 0 (0,00%) 21 (12,88%) 75 (46,01%) | 31 (50,00%) 1 (1,61%) 4 (6,45%) | 6 (11,11%) 0 (0,00%) 14 (25,93%) | 37 (13,26%) 22 (7,89%) 93 (33,33%) |
| | NO | 67 (41,10%) | 26 (41,94%) | 34 (62,96%) | 127 (45,52%) |

En lo referente a la vinculación de salud, cambio climático y modelo socioeconómico por categorías de análisis (ver tabla 4), la distribución es bastante desigual. Las tres categorías de análisis en las que se recoge una mayor vinculación entre el cambio climático y sus efectos sobre la salud son los eventos atmosféricos extremos (23,08%), las zoonosis (16,67%) y cambio climático y pérdida de biodiversidad (13,79%), quedando totalmente desvinculadas las enfermedades infecciosas transmitidas por el agua y los alimentos y el modelo socioeconómico en su relación con el urbanismo y la organización del mundo rural.

En lo que respecta a la vinculación del modelo socioeconómico con su impacto sobre el clima, son aquellos contenidos que versan sobre cambio climático y biodiversidad (37,93%), consumo (20,69%) y contaminación atmosférica y enfermedades respiratorias (8,33%) los que recogen de forma más positiva dicha interrelación. Curiosamente, categorías en las que se vinculaba en mayor medida el cambio climático y sus efectos sobre la salud, son las que ofrecen una respuesta más negativa en lo que se refiere a la pregunta 2 (vinculación entre modelo socioeconómico e impacto en clima). En cuanto a la pregunta 3, con la excepción de la contaminación atmosférica y las enfermedades respiratorias, cuyos contenidos sí relacionan en un porcentaje apreciable modelo socioeconómico y salud (30,77%), en el conjunto de categorías de análisis parece haber una desvinculación clara entre modelo socioeconómico y su impacto sobre la salud. Es importante resaltar la carencia de contenidos, en las webs de las tres consejerías, que versen sobre migraciones o el desplazamiento de poblaciones en su relación al clima.

Tabla 4. Vinculaciones entre salud, cambio climático y modelo socioeconómico según contenido

| | Número de contenidos analizados | Pregunta 1: ¿Se vincula o se relaciona el cambio climático con sus efectos sobre la salud? | Pregunta 2: ¿Se vincula el modelo socioeconómico con su impacto sobre el clima? | Pregunta 3: ¿Se vincula la salud humana con el modelo socioeconómico? |
|-----|---------------------------------|--|---|---|
| CAL | 14 | Si: 7,14% No: 92,86% | Si: 0,00% No: 100% | Si: 0,00% No: 100% |
| EAE | 13 | Si: 23,08% No: 76,92% | Si: 0,00% No: 100% | Si: 0,00% No: 100% |
| ATM | 48 | Si: 2,08% No: 97,92% | Si: 8,33% No: 91,67% | Si: 20,83% No: 79,17% |
| INF | 25 | Si: 0,00% No: 100,00% | Si: 0,00% No: 100,00% | Si: 0,00% No: 100,00 |
| ZOO | 42 | Si: 16,67% No: 83,33% | Si: 0,00% No: 100,00% | Si: 0,00% No: 100,00 |
| CON | 87 | Si: 1,15% No: 98,85% | Si: 20,69% No: 79,31% | Si: 2,30% No: 97,70% |
| MOD | 21 | Si: 0,00% No: 100% | Si: 4,76% No: 95,24% | Si: 0,00% No: 100,00% |
| CLI | 29 | Si: 13,79% No: 86,21% | Si: 37,93% No: 62,07% | Si: 10,34% No: 89,66% |
| MIG | 0 | -- | -- | -- |

Fuente: Elaboración propia

Discusión

Aunque cada vez es más abundante y sólida la evidencia científica que demuestra el punto de partida de este estudio, la profunda interrelación entre cambio climático, salud y modelo socioeconómico, queda demostrado que dichas evidencias no son motivo suficiente para que las webs institucionales de la Comunidad de Madrid con competencias en la materia recojan y comuniquen de forma explícita dicha vinculación.

Apesar de que las webs institucionales no sean la opción preferida por la ciudadanía para informarse (Rivas de Roca et al, 2021), son una parte importante de unas estrategias de comunicación política e institucional más amplias, que abarcarían también el uso de redes sociales o campañas a través de medios de comunicación más tradicionales como la prensa, la televisión o cartelería. En muchas ocasiones, las webs actúan como plataformas de información, y los mensajes que se comunican a través de las redes sociales suelen beber del propio contenido de la web institucional.

Además, el estudio de las líneas de comunicación planteadas en las webs puede ofrecernos una buena imagen de las estrategias de gobernanza y de las políticas públicas (Hancu-Budui, 2020) a la hora de abordar la emergencia climática y sus consecuencias.

En este sentido, ahondar en las causas que se esconden tras la falta de vinculación observada en los portales web de la Comunidad de Madrid entre salud humana, cambio climático y modelo socioeconómico y que requeriría un análisis sociológico más profundo y complejo que excede el alcance de este trabajo de investigación, pero en cualquier caso, puede apuntar a carencias en términos de inter y multidisciplinariedad de las políticas públicas a la hora de abordar el cambio climático y sus consecuencias. Esta falta de inter y multidisciplinariedad es algo que está profundamente arraigado en la estructura organizativa de la administración pública (Hernantes Colias, 2020) (Vidal, 2016). A este respecto, la fragmentación de la información ofrecida en la web puede ser una señal de la propia división del sector público en departamentos estancos y que puede constituir una importante barrera a la hora de abordar unas políticas públicas integradas, holísticas y transversales.

Además, es reseñable la falta de estudios e informes técnicos por parte de la Comunidad de Madrid sobre cómo afecta el cambio climático a la salud. En ese sentido, las estrategias de comunicación quedan claramente condicionadas por la ausencia de informes científicos oficiales que trabajen en esa línea de gobernanza. La falta de referencia a fuentes científicas, por otra parte, es un hecho cuestionable en un momento de descrédito y negacionismo científico y climático, en el que las estrategias de alfabetización mediática inciden en la identificación del origen de la información.

Del mismo modo, el análisis de los contenidos difundidos en los portales web pueden ser representativos del “frame” en el que se enmarcan dichos mensajes (Druckman, 2001) y que pueden influir en la percepción de la ciudadanía del cambio climático. En lo referente al cambio climático, apenas se hace mención a la crisis climática ni a las causas antropogénicas que la originan, empleando, en ocasiones, eufemismos como “transformaciones globales” a la hora de referirse al mismo. Además, no se nombran explícitamente medidas de mitigación o adaptación al cambio climático, y sí se hace referencia a políticas encaminadas en esa dirección, las cuales aparecen fragmentadas y fuera de contexto, y no se hace ninguna descripción de los mecanismos por los cuales dichas medidas pueden ser eficaces. Esta descontextualización y falta de referencias a la emergencia climática y sus consecuencias sobre la salud, es propia de posiciones políticas escépticas caracterizadas por un silenciamiento del problema (De-Lara et al, 2022).

Por otra parte, los contenidos vertidos en los portales web inciden especialmente en las medidas de adaptación y mitigación individuales, frente a las medidas colectivas, poniendo así la carga de la responsabilidad sobre el individuo, aun cuando la acción individual tiene un efecto limitado en la lucha contra el cambio climático (Falhquist, 2009). Se adopta en muchas ocasiones un tono prescriptor con el objetivo de modificar la conducta de la ciudadanía y de cada individuo particular, pero obvia, en la mayor parte de las ocasiones, políticas transformadoras de gran calado. Como ejemplo, se hace mención constantemente al término “consumo responsable”, pero se evita hablar de forma sistemática de una “producción responsable”. Desde esta perspectiva, se invita a la ciudadanía a participar de pequeñas acciones cotidianas como el reciclaje, la separación de residuos, el uso de protectores solares, dietas y hábitos diarios saludables o el ahorro de agua, alejando así el foco de la responsabilidad de los poderes económicos y políticos, algo que resulta muy conveniente para las grandes corporaciones y multinacionales (Byskov, 2019).

La fragmentación de la información web refleja la división del sector público en departamentos estancos, dificultando políticas públicas integradas y transversales

Conceptos como “sostenibilidad” o “economía circular”, términos muy cuestionados por los movimientos sociales y voces académicas de campos como la ecología política (Demaría et al, 2018; Hornborg, 2009; Moore, 2020), aparecen como estereotipos vacíos de contenido sin profundizar en las implicaciones sobre el modelo socioeconómico que dichos términos esconden. En general, el discurso de la Comunidad de Madrid no emplea la terminología que actualmente se maneja por parte del discurso científico y los movimientos sociales, una terminología que incide en la huella antropogénica sobre la naturaleza y el gobierno regional obvia, deliberada o inconscientemente, conceptos como biomímesis, soluciones basadas en la naturaleza, eco dependencia o estrés hídrico.

Por último, es importante destacar el caso de las personas sin hogar, uno de los colectivos que mayor impacto sufren en su salud como consecuencia de las altas temperaturas (Ramin & Svoboda, 2009), para los que la ausencia de referencia en los portales web de la Comunidad de Madrid es total. Ausencia también notoria en el caso de las poblaciones migrantes, que van a requerir un mayor compromiso por parte de los gestores sanitarios con unos sistemas sanitarios inclusivos, basados en la equidad y la universalidad de acceso a la atención sanitaria. (Khalid et al, 2023).

Conclusiones

A la vista de los resultados de este trabajo de investigación preliminar y aproximativo, y con respecto al objetivo principal de este estudio, podemos concluir que las estrategias de comunicación y divulgación de la Comunidad de Madrid no tienen como prioridad ofrecer un marco a la ciudadanía que vincule la salud, modelo socioeconómico y el cambio climático. Las webs institucionales reproducen un modelo unidireccional de difusión de la información escasamente participativo y que actúan, en muchas ocasiones, como meros repositorios de contenidos. Desde los portales institucionales se ofrece un enfoque simplista de la crisis climática y de las soluciones a ésta al poner el acento en la responsabilidad individual de la ciudadanía y no en la transformación profunda del modelo socioeconómico. No se hace mención a las causas antropogénicas del cambio climático y sólo se cubren algunos daños del cambio climático sobre la salud. Estos resultados tienen relevancia tanto para comunicadores institucionales y órganos regulatorios como para investigadores, comunicadores ambientales, movimientos sociales y ciudadanía en general.

Por un lado, por parte de los responsables de comunicación institucionales, es necesario hacer un mayor esfuerzo a nivel de transparencia y ofrecer información de calidad, bien referenciada, actualizada y acorde a la terminología utilizada actualmente en los discursos científicos climáticos próximos al campo de la salud planetaria o al concepto de OneHealth, enfoque integral e interdisciplinar que reconoce la interconexión entre la salud humana y animal y la salud de los ecosistemas.

En este sentido, las webs corporativas son solo una parte de las políticas de comunicación institucional que abarcan no solo una gran variedad de medios para llegar a la ciudadanía (redes sociales, televisión, radio...), sino que incluyen también distintas estrategias de comunicación interna y de comunicación dirigida a ciertos grupos de interés relevantes (otras instituciones de gobierno, empresas, grupos profesionales, personal sanitario...). Todas ellas podrían ser objeto de estudio en trabajos posteriores para complementar y contrastar las conclusiones extraídas de este trabajo de investigación.

Por otro lado, más allá de poner sobre la mesa el largo camino que aún le queda por recorrer a la Comunidad de Madrid a la hora de comunicar la crisis climática y sus soluciones, en lo que se refiere a los órganos regulatorios y de gobierno, este estudio deja entrever las enormes carencias a nivel de gobernanza y la falta de una visión holística y transversal y de un enfoque interdisciplinar, tan urgentes como necesarios para afrontar los futuros retos sanitarios y medioambientales a los que se enfrenta la región.

Sería interesante ahondar en estudios posteriores, en la íntima correlación que se establece entre lo que se comunica y las acciones de gobierno, y determinar hasta qué punto las carencias comunicativas, marcan la ausencia de políticas encaminadas a una transición eco social, que tengan en cuenta las complejas transformaciones socioeconómicas que se requieren para que la crisis climática no afecte aún más al bienestar y la salud de la ciudadanía, y no acreciente aún más la brecha de desigualdad social ya existente.

Finalmente, es responsabilidad de los periodistas ambientales y de los movimientos sociales demandar unas por parte de los órganos de gobierno regionales y nacionales unas estrategias de comunicación institucionales eficaces enfocadas en plantear soluciones ilusionantes pero que vayan acompañadas también de un compromiso

de gobierno y unas políticas sanitarias, medioambientales y económicas efectivas acordes a la urgencia de la crisis climática que estamos viviendo y apoyadas por una decidida inversión en la investigación científica y en la búsqueda de evidencias. Todo ello contribuirá a un cambio de conciencia en el entramado empresarial y en la ciudadanía que facilitará el camino hacia la construcción de una sociedad más sana y justa desde un punto de vista eco social.

Financiación

Esta investigación no recibió financiación o especificar la financiación.

Declaración de disponibilidad de datos

Los datos presentados en este estudio pueden ser solicitados al autor de correspondencia.

Agradecimientos

Me gustaría agradecer a Alicia de Lara González y a Alba García Ortega por su apoyo y guía en la elaboración de este trabajo.

Conflicto de interés

Los autores declaran que no hay conflicto de interés.

Referencias bibliográficas

- Alonso, G. T., & Ascencio, C. H. L. (2022). La comunicación online del Cambio Climático en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, (80), 4. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1531>
- Anenberg, S. C., Haines, S., Wang, E., Nassikas, N., & Kinney, P. L. (2020). Synergistic health effects of air pollution, temperature, and pollen exposure: a systematic review of epidemiological evidence. *Environmental Health*, 19, 1-19. <https://doi.org/10.1186/s12940-020-00681-z>
- Baquero, O. S., Benavidez Fernandez, M. N., & Acero Aguilar, M. (2021). From modern planetary health to decolonial promotion of one health of peripheries. *Frontiers in Public Health*, 9, 637897 <https://doi.org/10.3389/fpubh.2021.637897>
- Blázquez, M. C. T. (2010). Cambio climático y salud. Informe SESPAS 2010. *Gaceta Sanitaria*, 24, 78-84. <https://doi.org/10.1016/j.gaceta.2010.10.004>
- Bolsen, T., Palm, R., & Kingsland, J. T. (2020). Framing the origins of COVID-19. *Science communication*, 42(5), 562-585. <https://doi.org/10.1177/1075547020953603>
- Byskov, M. F. (2019). *Climate change: Focusing on how individuals can help is very convenient for corporations* [Internet]. *The Conversation*. Recuperado el 5 de febrero de 2023, de <http://theconversation.com/climate-change-focusing-on-how-individuals-can-help-is-very-convenient-for-corporations-108546>
- Capurro, D., Cole, K., Echavarría, M. I., Joe, J., Neogi, T., & Turner, A. M. (2014). The use of social networking sites for public health practice and research: a systematic review. *Journal of medical Internet research*, 16(3), e2679. <https://doi.org/10.2196/jmir.2679>
- Ceretti, E., Covolo, L., Cappellini, F., Nanni, A., Sorosina, S., Beatini, A., Taranto, M., Gasparini, A., De Castro, P., Brusaferro, S., & Gelatti, U. (2022). Evaluating the Effectiveness of Internet-Based Communication for Public Health: Systematic Review. *Journal of Medical Internet Research*, 24(9), e38541–e38541. <https://doi.org/10.2196/38541>

- Costello, A., Abbas, M., Allen, A., Ball, S., Bell, S., Bellamy, R., Friel, S., Groce, N., Johnson, A., Kett, M., Lee, M., Levy, C., Maslin, M., McCoy, D., McGuire, B., Montgomery, H., Napier, D., Pagel, C., Patel, J., ... Patterson, C. (2009). Managing the health effects of climate change. *The Lancet (British Edition)*, 373(9676), 1693–1733. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(09\)60935-1](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(09)60935-1)
- Dearing, J. W., & Lapinski, M. (2020). Multisolving innovations for climate and health: Message framing to achieve broad public support: Article examines innovations for climate and health. *Health Affairs*, 39(12), 2175-2181. <https://doi.org/10.1377/hlthaff.2020.01170>
- De-Lara, Alicia; Erviti, María-Carmen; León, Bienvenido (2022). “Communication strategies in the climate change debate on Facebook. Discourse on the Madrid Climate Summit (COP 25)”. *Profesional de la información*, v. 31, n. 2, e310202. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.mar.02>
- Demaria, F., Schneider, F., Sekulova, F., & Martínez-Alier, J. (2018). ¿Qué es el decrecimiento? De un lema activista a un movimiento social. *Revista de Economía Crítica*, (25), 147-169.
- Druckman, J. N. (2001). The of Framing Effects Implications for Citizen Competence. *Political Behavior*, 23(3), 225-256. <https://doi.org/10.1023/A:1015006907312>
- Fahlquist, J. N. (2009). Moral Responsibility for Environmental Problems--Individual or Institutional? *Journal of Agricultural & Environmental Ethics*, 22(2), 109–124. <https://doi.org/10.1007/s10806-008-9134-5>
- Folke, C., Polasky, S., Rockström, J., Galaz, V., Westley, F., Lamont, M., Scheffer, M., Österblom, H., Carpenter, S. R., Chapin, F. S., Seto, K. C., Weber, E. U., Crona, B. I., Daily, G. C., Dasgupta, P., Gaffney, O., Gordon, L. J., Hoff, H., Levin, S. A., ... Walker, B. H. (2021). Our future in the Anthropocene biosphere. *Ambio*, 50(4), 834–869.. <https://doi.org/10.1007/s13280-021-01544-8>
- de Freitas Netto, S. V., Sobral, M. F. F., Ribeiro, A. R. B., & Soares, G. R. D. L. (2020). Concepts and forms of greenwashing: A systematic review. *Environmental Sciences Europe*, 32(1), 1-12. <https://doi.org/10.1186/s12302-020-0300-3>
- García, F. F. (2009). Ciudad y cambio climático: aspectos generales y aplicación al área metropolitana de Madrid. *Investigaciones Geográficas (España)*, (49), 173-195. <https://doi.org/10.14198/INGEO2009.49.09>
- García-Mirón, S., & Torres-Romay, E. (2020). Información sobre cáncer en internet. Análisis comparativo de las webs institucionales de AECC, GEPAC y FEFOC. *Revista de Comunicación y Salud*, 10(3), 1-22. [https://doi.org/10.35669/rcys.2020.10\(3\).1-22](https://doi.org/10.35669/rcys.2020.10(3).1-22)
- Hancu-Budui, A., Zorio-Grima, A., & Blanco-Vega, J. (2020). Audit institutions in the European Union: Public service promotion, environmental engagement and Covid crisis communication through social media. *Sustainability*, 12(23), 9816. <https://doi.org/10.3390/su12239816>
- Hernantes Colias, N., Bermejo-Martins, E., Pumar Méndez, M. J., López de Dicastillo Sáinz de Murieta, O., Iriarte Roteta, O., Fernández-Unanue, S., & Mujika Zabaleta, A. (2020). Urge capacitar a los gobiernos locales para la intersectorialidad por la salud: un policy brief. *Anales del Sistema Sanitario de Navarra 2020*; 43 (3): 429-434. <https://doi.org/10.23938/ASSN.0917>
- Hiatt, R. A., & Beyeler, N. (2020). Cancer and climate change. *The Lancet Oncology*, 21(11), e519-e527. [https://doi.org/10.1016/S1470-2045\(20\)30448-4](https://doi.org/10.1016/S1470-2045(20)30448-4)

Hornborg, A. (2009). Zero-sum world: challenges in conceptualizing environmental load displacement and ecologically unequal exchange in the world-system. *International journal of comparative sociology*, 50(3-4), 237-262. <https://doi.org/10.1177/0020715209105141>

IPCC, 2023: Summary for Policymakers. In: Climate Change 2023: Synthesis Report. Contribution of Working Groups I, II and III to the Sixth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change [Core Writing Team, H. Lee and J. Romero (eds.)]. IPCC, Geneva, Switzerland, pp. 1-34, doi: <https://doi.org/10.59327/IPCC/AR6-9789291691647.001>

Khalid, A., Babry, J. A., Vearey, J., & Zenner, D. (2023). Turning up the heat: A conceptual model for understanding the migration and health in the context of global climate change. *Journal of Migration and Health*, 7, 100172.

Kim, Inhwa, and Jasna Kuljis. "Applying content analysis to web-based content." *Journal of Computing and Information Technology* 18.4 (2010): 369-375.

Krippendorff, K. (2019). *Content analysis an introduction to its methodology*. SAGE.

Ilundáin, M. C. E., de Lara González, A., & Azevedo, J. (2016). La representación del cambio climático como catástrofe en los vídeos online. In *Comunicación y Desarrollo Social: actas del I Congreso Internacional Comunicación y pensamiento* (pp. 833-848). Egregius.

Lawrance, Thompson, R., Newberry Le Vay, J., Page, L., & Jennings, N. (2022). The Impact of Climate Change on Mental Health and Emotional Wellbeing: A Narrative Review of Current Evidence, and its Implications. *International Review of Psychiatry (Abingdon, England)*, 34(5), 443–498. <https://doi.org/10.1080/09540261.2022.2128725>

López-Bueno, J. A., Navas-Martín, M. A., Linares, C., Mirón, I. J., Luna, M. Y., Sánchez-Martínez, G., Culqui, D., & Díaz, J. (2021). Analysis of the impact of heat waves on daily mortality in urban and rural areas in Madrid. *Environmental Research*, 195, 110892–110892. <https://doi.org/10.1016/j.envres.2021.110892>

Marmot, M. (2007). Achieving health equity: from root causes to fair outcomes. *The Lancet*, 370(9593), 1153-1163. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(07\)61385-3](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(07)61385-3)

Marselle, M. R., Hartig, T., Cox, D. T. C., de Bell, S., Knapp, S., Lindley, S., Triguero-Mas, M., Böhning-Gaese, K., Braubach, M., Cook, P. A., de Vries, S., Heintz-Buschart, A., Hofmann, M., Irvine, K. N., Kabisch, N., Kolek, F., Kraemer, R., Markeych, I., Martens, D., ... Bonn, A. (2021). Pathways linking biodiversity to human health: A conceptual framework. *Environment International*, 150, 106420-. <https://doi.org/10.1016/j.envint.2021.106420>

Marselle, M. R., Lindley, S. J., Cook, P. A., & Bonn, A. (2021). Biodiversity and health in the urban environment. *Current environmental health reports*, 8(2), 146-156. <https://doi.org/10.1007/s40572-021-00313-9>

Moreno, Á., & Capriotti, P. (2006). La comunicación de las empresas españolas en sus webs corporativas. Análisis de la información de responsabilidad social, ciudadanía corporativa y desarrollo sostenible. *ZER: Revista de Estudios de Comunicación= Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 11(21).

Moore, J. (2020). El capitalismo en la trama de la vida. Ecología y acumulación de capital. Traficantes de sueños, 351 pp. *Relaciones Internacionales (Madrid)*, 46, 211–213.

Mullins-Jaime, C., & Wachter, J. K. (2022). Motivating Personal Climate Action through a Safety and Health Risk Management Framework. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(1), 7. <https://doi.org/10.3390/ijerph20010007>

O'Callaghan-Gordo, C., Antó, J.M. (2020). COVID-19: The disease of the anthropocene. *Environmental research*, 2020;187:109683–109683. <https://doi.org/10.1016/j.envres.2020.109683>

Patil, & Jeffery, K. J. (2020). What does climate change mean for occupational health professionals? *Occupational Medicine (Oxford)*, 70(6), 386–388. <https://doi.org/10.1093/occmed/kqaa031>

Pearce, W., Niederer, S., Özkula, S. M., & Sánchez Querubín, N. (2019). The social media life of climate change: Platforms, publics, and future imaginaries. *Wiley interdisciplinary reviews: Climate change*, 10(2), e569. <https://doi.org/10.1002/wcc.569>

Peters, E., Boyd, P., Cameron, L. D., Contractor, N., Diefenbach, M. A., Fleszar-Pavlovic, S., Markowitz, E., Salas, R. & Stephens, K. K. (2022). Evidence-based recommendations for communicating the impacts of climate change on health. *Translational behavioral medicine*, 12(4), 543–553. <https://doi.org/10.1093/tbm/ibac029>

Pettorelli, N., Graham, N. A. J., Seddon, N., Maria da Cunha Bustamante, M., Lowton, M. J., Sutherland, W. J., Koldewey, H. J., Prentice, H. C., & Barlow, J. (2021). Time to integrate global climate change and biodiversity science-policy agendas. *The Journal of Applied Ecology*, 58(11), 2384–2393. <https://doi.org/10.1111/1365-2664.13985>

Pinto, J. D. C. (2018). Comunicando el Cambio Climático desde un Encuadre de Salud= Communicating Climate Change from a Health Frame. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 99-103.

Ramin, B., & Svoboda, T. (2009). Health of the homeless and climate change. *Journal of Urban Health*, 86, 654-664. <https://doi.org/10.1007/s11524-009-9354-7>

Rebolledo, M., Zamora-Medina, R., & Rodríguez-Virgili, J. (2017). Transparency in citizen participation tools and public information: A comparative study of the Spanish city councils' websites. *Profesional de la Información*, 26(3), 361-369. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.may.02>

Rivas-De-roca, R., García-Gordillo, M., & Rojas-Torrijos, J. L. (2021). Communication strategies on twitter and institutional websites in the covid-19 second wave: Analysis of the governments of Germany, Spain, Portugal and the United Kingdom. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 49-72. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1517>

Rodrigo-Cano, D., & Sánchez-Gey Valenzuela, N. (2022). La salud en la comunicación de la adaptación al cambio climático. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 28(3), 601–612. <https://doi.org/10.5209/esmp.80683>

Schwerdtle, Bowen, K., & McMichael, C. (2017). The health impacts of climate-related migration. *BMC Medicine*, 16(1), 1–1. <https://doi.org/10.1186/s12916-017-0981-7>

Semenza, J. C. (2020). Cascading risks of waterborne diseases from climate change. *Nature immunology*, 21(5), 484-487. <https://doi.org/10.1038/s41590-020-0631-7>

Semenza, J. C., & Suk, J. E. (2018). Vector-borne diseases and climate change: a European perspective. *FEMS microbiology letters*, 365(2), fnx244. <https://doi.org/10.1093/femsle/fnx244>

Sillence, E., Blythe, J. M., Briggs, P., & Moss, M. (2019). A revised model of trust in internet-based health information and advice: cross-sectional questionnaire study. *Journal of medical Internet research*, 21(11), e11125. <https://doi.org/10.2196/11125>

- Steffen, W. (2021). Introducing the Anthropocene: The Human Epoch: This Article Belongs to Ambio's 50th Anniversary Collection. Theme: Anthropocene. *Ambio*, 50(10), 1784-1787. <https://doi.org/10.1007/s13280-020-01489-4>
- Taylor, & Bogdan, R. (1987). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación : la búsqueda de significados / S. J. Taylor y R. Bogdan ; [traducción de Jorge Piatigorsky]*. Paidós.
- Urban, M. C. (2015). Accelerating extinction risk from climate change. *Science*, 348(6234), 571-573.
- Vidal, J. P. (2016). Modelos innovadores de administración y gestión pública: Hacia la emergencia de nuevos paradigmas. *Gestión y Análisis de Políticas Públicas*, 6-26.
- Villegas-Tripiana, I., Villalba-Díaz, A., & López-Villegas, A. (2020). Análisis de la información sobre COVID-19 en sitios web de organizaciones públicas sanitarias. *Revista Española De Comunicación En Salud*, 234-242. <https://doi.org/10.20318/recs.2020.5437>
- Watts, N., Amann, M., Arnell, N., Ayeb-Karlsson, S., Beagley, J., Belesova, K., Boykoff, M., Byass, P., Cai, W., Campbell-Lendrum, D., Capstick, S., Chambers, J., Coleman, S., Dalin, C., Daly, M., Dasandi, N., Dasgupta, S., Davies, M., Di Napoli, C., ... Costello, A. (2021). The 2020 report of The Lancet Countdown on health and climate change: responding to converging crises. *The Lancet (British Edition)*, 397(10269), 129–170. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(20\)32290-X](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(20)32290-X)
- Whitmee, S., Haines, A., Beyrer, C., Boltz, F., Capon, A. G., de Souza Dias, B. F., Ezech, A., Frumkin, H., Gong, P., Head, P., Horton, R., Mace, G. M., Marten, R., Myers, S. S., Nishtar, S., Osofsky, S. A., Pattanayak, S. K., Pongsiri, M. J., Romanelli, C., ... Yach, D. (2015). Safeguarding human health in the Anthropocene epoch: report of The Rockefeller Foundation– Lancet Commission on planetary health. *The Lancet (British Edition)*, 386(10007), 1973–2028.. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(15\)60901-1](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(15)60901-1)
- Xu, R., Yu, P., Abramson, M. J., Johnston, F. H., Samet, J. M., Bell, M. L., Haines, A., Ebi, K. L., Li, S., & Guo, Y. (2020). Wildfires, Global Climate Change, and Human Health. *The New England Journal of Medicine*, 383(22), 2173–2181. <https://doi.org/10.1056/NEJMsr2028985>

Comunicación en salud: efectos de la formación a comunicadores en una zona rural de Colombia

Health Communication: Effects of Training Communicators in a Rural Area of Colombia

Helena Vélez-Botero^a, Abel Guerrero González^b, John Bohórquez Buitrago^c

^a Departamento de Psicología, Universidad Nacional de Colombia, Colombia

^b Escuela de Medicina y Ciencias de la Salud, Universidad del Rosario, Colombia

^c Facultad de Ciencias Humanas y Sociales, Universidad de Nariño, Colombia

Originals

Resumen

Introducción: Desarrollar competencias para el cuidado de la salud mental en medios de comunicación es fundamental y la Teoría de Motivación a la Protección (TMP) proporciona un modelo para orientar el diseño de intervenciones comunicativas. **Objetivo:** Evaluar la eficacia de una formación para mejorar las competencias de los comunicadores en el diseño de estrategias efectivas para el cuidado de la salud mental en poblaciones rurales colombianas. **Metodología:** Se realizó un estudio mixto convergente que integró datos cuantitativos (cuestionarios pre y post intervención) y cualitativos (observación participante y grupo focal de seguimiento).

Resultados: Se evidencia un incremento estadísticamente significativo en las competencias evaluadas (de 4,6 a 7,5 puntos, $p<0,001$). El taller permitió que los participantes experimentaran la eficacia de equilibrar evaluaciones de amenaza y afrontamiento y plantearan estrategias para aplicar estas orientaciones en el diseño de estrategias. El grupo focal confirmó que el enfoque práctico-collaborativo y las técnicas de educación para adultos fueron cruciales para facilitar apropiación significativa, aunque la recordación de conceptos teóricos fue limitada. **Conclusión:** La formación demostró ser una estrategia efectiva para mejorar las competencias en el diseño de intervenciones comunicativas para favorecer la adopción de comportamiento de cuidado de la salud mental, equilibrando la evaluación de amenazas con los recursos de afrontamiento.

Palabras clave: Comunicación en salud, teoría de motivación a la protección, salud mental

Abstract

Introduction: Developing competencies for mental health care communication in media is fundamental, and Protection Motivation Theory (PMT) provides a model to guide the design of communicative interventions. **Objective:** To evaluate the effectiveness of training to improve communicators' competencies in designing effective strategies for mental health care in Colombian rural populations. **Methodology:** A convergent mixed-methods study was conducted, integrating quantitative data (pre- and post-intervention questionnaires) and qualitative data (participant observation and follow-up focus group). **Results:** A statistically significant increase in the evaluated competencies was evidenced (from 4.6 to 7.5 points, $p<0.001$). The workshop enabled participants to experience the effectiveness of balancing threat and coping appraisals and to propose strategies for applying these guidelines in strategy design. The focus group confirmed that the practical-collaborative approach and adult education techniques were crucial for facilitating meaningful appropriation, although theoretical concept recall was limited. **Conclusion:** The training proved to be an effective strategy for improving competencies in designing communicative interventions to promote the adoption of mental health care behaviors, balancing threat appraisal with coping resources.

Keywords: Health communication, protection motivation theory, mental health

Introducción

La comunicación como proceso social debe considerar que las personas pertenecen a una sociedad caracterizada por una estructura socio-económica determinada y una cultura específica, portadora de valores, creencias y tradiciones (Maqueo, 2006; Ricci & Zani, 1990). En este contexto referencial los individuos reciben una amplia gama de mensajes, cuyo efecto está caracterizado principalmente por la capacidad de recepción, entendimiento, interés e interpretación por parte del receptor. Por lo tanto, el elemento esencial de la comunicación es el impacto que puede generar un mensaje en las actitudes e intenciones de las personas. Estos potenciales cambios no solo son posibles a partir de la interacción entre un emisor, un mensaje, un receptor y un canal de comunicación; sino que dependen en gran medida de los efectos del mensaje en las personas, en términos de emociones que produce (afectividad), las creencias con las que se vincula (cognición) y la predisposición conductual que genera (conducta) (Breton, 2007). Estos tres elementos conforman el objeto de atención al que se deben dirigir las estrategias de comunicación, reconociendo que además de la mera persuasión es esencial fomentar la participación activa y el empoderamiento comunitario. En este sentido, es fundamental otorgar un papel central a la selectividad, en términos de su capacidad para elegir y ser crítica en la interpretación de mensajes, y a la agencia de las personas. Esta es un componente activo en la construcción de sentidos sobre los mensajes comunicativos y un elemento potencial para que las personas sean co-constructoras de los procesos comunicativos y gestoras de sus propias decisiones en salud (Agudelo-Hernández, et al., 2025a; Agudelo-Hernández, et al., 2025b; Griffith, et al., 2024; López, 2006; Thapliyal, et al., 2024).

El concepto de selectividad es clave, ya que implica construir procesos de comunicación que reconozcan la capacidad de las personas para elegir, interpretar y usar críticamente la información sobre salud

Para el caso particular de la comunicación en salud, entendida como el uso y estudio de estrategias de comunicación para informar e influenciar decisiones individuales y comunitarias que mejoren la salud (Organización Mundial de la Salud, citada por Mosquera & Guimeráns, 2009), el concepto de selectividad tiene especial importancia, en tanto que las estrategias de comunicación en salud deben trascender de la transmisión de información sobre riesgos para centrarse en el entendimiento del porqué las personas adoptan o no comportamientos saludables, con el objetivo de afectar la intención de dicha adopción (Coe, 1998). Esto implica construir procesos de comunicación masiva que reconozcan la autodeterminación característica del ser humano. Es decir, la capacidad de las personas para elegir y ser críticas, para interpretar un mensaje o usar la información trasmisida en materia de salud (Coe, 1998; López, 2006).

Como una forma de expresión cultural, que define y construye a una sociedad, la comunicación en salud va más allá de su utilidad instrumental, se constituye como en un proceso de carácter social que posibilita el diálogo de los diversos saberes en pro de la articulación de actores, para influenciar procesos de cambio que mejoren la calidad de vida de la población (López, 2006; Mosquera & Guimeráns, 2009). Esto implica comprender la comunicación en salud como un elemento de apoyo al logro de comportamientos colectivos funcionales para el cuidado de la salud individual y colectiva, en términos de promoción de la salud y prevención de la enfermedad. Se trata de construir procesos de comunicación que pongan en circulación conocimientos, prácticas y recursos para la salud que, al ser diseminados entre la población general o entre grupos específicos, puedan no solo aumentar la conciencia sobre riesgos para la salud, si no que brinde alternativas eficaces y accesibles para incidir en los diversos determinantes de la salud (Aguirre, 2006, World Health Organization, 2017).

Pese a lo anterior, tradicionalmente las estrategias de comunicación para la promoción de la salud y la prevención de la enfermedad se han centrado en las consecuencias negativas de determinadas conductas, generalmente individuales, adicionalmente los mensajes suelen pasar inadvertidos por características físicas particularmente lúgubres (colores, tamaño, sonido, iluminación, entre otros) o por la habituación a los contenidos debido a su mínima variación (Muñoz & Chebat, 2007). Esta persuasión fundamentada en el miedo a una amenaza determinada, por sí sola parece ser efectiva en la generación de intenciones de conducta. Lo cuestionable de su uso es que suele persuadir a los individuos de asumir estilos de afrontamiento evitativos muy lejanos del cuidado de la salud, cuando lo que se pretende es que las personas se decidan a asumir un papel activo en pro de su bienestar (Hastall & Knobloch-Westerwick, 2013; Floyd, et al., 2000; O'Keefe & Hoeken, 2021; Rippetoe & Rogers, 1987).

Para fomentar la participación comunitaria y facilitar decisiones saludables a través de medios de comunicación, es necesario combinar la información acerca de enfermedades, riesgos y consecuencias para la salud de una acción, junto con información clara y veraz sobre la eficacia de acciones individuales y colectivas en relación con el cuidado de la salud, la evitación de riesgos y la reducción de consecuencias físicas, mentales, sociales, económicas, entre otros, con estrategias que promuevan el diálogo, la co-creación de contenidos y el reconocimiento de los saberes locales (Agudelo-Hernández, et al., 2025a; Cismaru, Nagpal & Krishnamurthy, 2009). Desde esta perspectiva, es importante reconocer la eficacia de acciones individuales y colectivas en relación con el cuidado de la salud, por lo que los mensajes deben construirse en conjunto con las comunidades, generando representaciones culturalmente pertinentes que sugieran conductas, desencadenen emociones y cogniciones respecto a las consecuencias y beneficios de determinadas acciones, de forma que se otorgue a los receptores un papel activo, no solo en la interpretación del mensaje sino en su construcción e implementación de acciones de cuidado (Agudelo-Hernández, et al., 2025a; Cismaru & Lavak, 2007; Griffith, et al., 2024; López, 2006; Vega-Casanova, 2020; World Health Organization, 2017).

Esta perspectiva es claramente representada en teorías y modelos cognoscitivos de promoción y prevención en salud, entre las que se destaca la teoría de motivación a la protección (TMP). La TMP explica cómo las personas hacen distintas valoraciones sobre aquellos eventos que consideran nocivos (evaluación de la amenaza), a la vez que evalúan las posibles respuestas para hacerle frente a dichos eventos (la evaluación de afrontamiento) (Coe, 1998; Ordoñana, Gómez & Galván, 2000). De acuerdo con los postulados de esta teoría, las valoraciones de amenaza y afrontamiento interactúan entre sí, de tal forma que cuando se percibe capacidad para afrontar una amenaza el resultado es una intención más fuerte para adoptar la respuesta recomendada e identificada como eficaz; pero cuando la percepción de afrontamiento ante un riesgo potencial es baja, se debilitan las intenciones y es menos probable un cambio de comportamientos que favorezca la salud, lo que se conoce como 'efecto boomerang' (Sturges & Rogers, 1996).

Entonces, la comunicación en salud puede desencadenar la motivación a la protección cuando a partir de la evaluación de amenaza se determina que el daño es probable y, a su vez, la evaluación del afrontamiento indica que la respuesta es potencialmente efectiva para evitar dicho daño. Es decir, la probabilidad de que las personas se involucren en una práctica de cuidado de la salud individual o colectiva es más alta cuando se sienten capaces de realizarla, consideran que son susceptibles a una amenaza severa, sienten que la práctica insegura no es muy reforzante y sienten que la práctica de la alternativa de cuidado será efectiva en la protección contra la amenaza severa y que, además, incurrirán en un costo personal mínimo en relación con la ganancia que representa el comportamiento de cuidado (Hastall & Knobloch-Westerwick, 2013; Rickett, Orbell & Sheeran, 2006).

Desde esta perspectiva la motivación es una variable de mediación, cuya función es provocar, sostener y orientar la conducta de protección de salud (Boer & Seydel, 1996). En coherencia con esto, es necesario presentar a las personas argumentos claros acerca de la relación que existe entre ciertas conductas y consecuencias favorables en salud, en lugar de apelar a los mensajes que transmiten miedo y ansiedad (Vega-Casanova, et al., 2020). De allí la importancia de aludir a la evaluación de afrontamiento en la comunicación para la salud. Esto es, no solo apelar al miedo, sino también hacer alusión a la eficacia de una respuesta ante el riesgo y de la capacidad de las personas para llevar a cabo dicha conducta (autoeficacia). Se trata entonces de apelar al miedo, pero aludiendo a un riesgo (evaluación de amenaza) cuyas consecuencias negativas pueden evitarse efectivamente (evaluación de afrontamiento) (Floyd, et al., 2000; Haque, et al., 2020; Kranz, 2003; Moussaoui, Claxton & Desrichard, 2021; Tasantab, Gajendran & Maund, 2022).

Las investigaciones realizadas desde la década de los 90's en el marco de la TMP indican que la referencia al miedo no es suficiente, de hecho, resulta más predecible la intención a partir de la evaluación de afrontamiento que a partir de la evaluación amenaza (Floyd, Prendice-Dunn & Rogers, 2000; O'Keefe & Hoeken, 2021). Esto no quiere decir que la referencia exclusiva a la evaluación de afrontamiento sea suficiente para persuadir la intención de cambio en las personas, puesto que, sin un nivel mínimo de preocupación o amenaza, los individuos no consideran seriamente la posibilidad de realizar acciones preventivas; lo que esto quiere decir es que es necesario establecer un equilibrio, de tal forma que los mensajes logren afectar tanto la evaluación de amenaza como la de afrontamiento (Balla & Hagger, 2025; Flórez-Alarcón, et al, 2009; Galvis & Vélez-Botero, 2014; Floyd, et al., 2000; O'Keefe & Hoeken, 2021; Simons-Morton, Hartos, Leaf & Preusser, 2006).

Ejemplo claro de esto son las estrategias de comunicación para la prevención del consumo de alcohol centradas en las consecuencias físicas, mentales y sociales asociadas o con mensajes que suelen pasar inadvertidos por el tamaño de los textos o por la habituación a los mismos debido a su mínima variación (Muñoz & Chebat, 2007). En el marco de la TMP, este tipo de estrategias buscan incrementar la evaluación de amenaza, propiciar el conocimiento del riesgo (evaluación de severidad) y fomentar la idea de susceptibilidad a esta (evaluación de vulnerabilidad), para persuadir a los individuos de asumir estilos de afrontamiento evitativos (emocionales) en lugar de que asuman un papel activo en pro de su bienestar (Floyd, et al., 2000; Rippetoe & Rogers, 1987). Contrariamente, las estrategias de mercadeo que promueven el consumo de alcohol se centran en afectar las motivaciones de las personas, en términos de eficacia del consumo y autoeficacia para realizarlo, a partir de su asociación con situaciones placenteras; de tal forma que las personas reconocen en el consumo de alcohol como una conducta asociada a situaciones sociales reforzantes o como una estrategia de afrontamiento ante situaciones estresantes (Ordoñana & Gómez, 2002; Stautz, 2016).

El marco de referencia propuesto por la TMP ofrece a los profesionales que trabajan en prevención y promoción, así como a las entidades públicas y privadas a las que atañe la salud pública, elementos claros para desarrollar estrategias de comunicación en salud que favorezcan de forma eficiente la formación de intenciones en salud y que faciliten la adopción de conductas favorables a la salud o la suspensión de conductas no adaptativas (Floyd, et al., 2000). Adicionalmente, es importante destacar que la TMP se alinea estrechamente con los principios de la psicología cognitiva, particularmente en lo que respecta a la modificación de esquemas y sesgos de pensamiento, puesto que el favorecimiento de procesos de evaluación de amenaza y afrontamiento han demostrado ser efectivas para reestructurar cogniciones relacionadas con la salud, como la ineficacia percibida en las acciones preventivas (Conner & Norman, 2015; Sheeran et al., 2016). Fomentar el reconocimiento de vulnerabilidades y susceptibilidades más allá de los beneficios inmediatos percibidos, es un mecanismo efectivo para reducir el sesgo optimista no realista (Schwarzer, 2008; Weinstein, 1980; Weinstein & Klein, 1996; Zhao & Nan, 2010) y el de disponibilidad (Janssen et al., 2013; Tversky & Kahneman, 1973); mientras que la promoción de perspectivas de eficacia y autoeficacia con respecto a conductas saludables puede reducir sesgos como el de control ilusorio (Langer, 1975; Mevissen et al., 2012) y el de confirmación (Nickerson, 1998; Rimal & Real, 2003).

Es claro pues que los medios de comunicación tienen una gran capacidad de influenciar en la población general, afectando la percepción de la realidad cotidiana y su interpretación. Pueden desempeñar un rol central en la gestión de barreras y mitos sobre la salud o, por el contrario, contribuir a la perpetuación de estereotipos y estigmas que, aunque falsos, se naturalizan en nuestros entornos. Sin embargo, los actores que desarrollan las estrategias de comunicación en salud, a nivel público y privado, suelen desconocer estas teorías y las aplicaciones de sus postulados al diseño de estrategias de comunicación; de hecho, suelen estar estrictamente formados en perspectivas de difusión de información centradas en el riesgo y la generación de miedo. Este panorama, sumado a la reconocida necesidad de empoderar a las personas en materia de salud, demanda iniciativas novedosas para cualificar los procesos de comunicación en salud desde una perspectiva psicosocial. Estas iniciativas deberían considerar modelos de comunicación que incorporen la participación activa de las comunidades, reconozcan sus conocimientos y capacidades, y fomenten el liderazgo local en la identificación, diseño e implementación de estrategias comunicativas en salud mental que respondan a particularidades de los colectivos, necesidades específicas y contextos socioculturales (Agudelo-Hernández, et al., 2025a; Agudelo-Hernández, et al., 2025b; Griffith, et al., 2024; Thapliyal, et al., 2024).

Los medios de comunicación tienen una gran capacidad de influenciar en la población general, afectando la percepción de la realidad cotidiana y su interpretación, pueden desempeñar un rol central en la gestión de barreras y mitos sobre la salud o, por el contrario, contribuir a la perpetuación de estereotipos y estigmas que, aunque falsos, se naturalizan en nuestros entornos. En este sentido, la formación de los profesionales en comunicación que trabajan o intervienen en el ámbito de la salud es crucial para superar los enfoques tradicionales basados en el miedo y el riesgo. De acuerdo con la evidencia, dicha formación debe involucrar tanto conocimientos sobre salud como marcos de referencia acordes con el proceso de cambio humano y el reconocimiento de las diferencias contextuales, con el consecuente fomento de habilidades para diseñar contenidos que fomenten la autoeficacia y la motivación para el cambio, además del reconocimiento del riesgo, de tal suerte que puedan enriquecer los procesos de comunicación en salud con una orientación hacia la efectividad (Jorm, 2012; Scholten & Granic, 2019).

Diversas estrategias en comunicación en salud han demostrado efectividad superando los enfoques centrados únicamente en el miedo, entre ellas se destacan aquellas que incorporan narrativas personales, segmentan las audiencias y usan recursos adaptados a los contextos locales, siempre articulados con mensajes construidos desde la empatía y la percepción de autoeficacia (Shen, Sheer & Li, 2015; Zhao & Zhang, 2017); influencias por enfoques centrados en la acción colectiva y el reconocimiento del papel activo de las comunidades en la producción de significados en salud (Abel & Benkert, 2022; Agudelo-Hernández, et al., 2025a; Agudelo-Hernández, et al., 2025b; Griffith, et al., 2024; Thapliyal, et al., 2024). En este contexto, la TMP conserva su relevancia al ofrecer un marco sólido para comprender cómo las personas evalúan amenazas y capacidades de afrontamiento al momento de tomar decisiones en salud; perspectiva que puede ser integrada a intervenciones participativas y culturalmente sensibles, ampliando su alcance y utilidad en comunidades diversas. Esto resulta especialmente pertinente en zonas rurales de Colombia, donde factores como el estigma, la baja disponibilidad de servicios y la exposición cotidiana a riesgos complican los procesos de comunicación en salud mental (Marikyan & Papagiannidis, 2023). En este contexto la aplicación de la TMP, combinada con prácticas formativas y participativas, ofrece una oportunidad concreta para fortalecer las competencias de las comunidades y comunicadores y avanzar hacia modelos de comunicación más efectivos y éticos.

Así pues, dada la relevancia particular que ha tomado la salud mental en las últimas décadas, el creciente abordaje mediático de fenómenos asociados, con sus beneficios en términos de sensibilización de la comunidad frente a tales contenidos así como con las consecuencias de entrega de información sesgada, amarillismo y estigmatización, y la necesidad explícita de ampliar el espectro del quehacer en salud pública para promover la salud mental y prevenir el padecimiento mental en el contexto colombiano; el objetivo de este estudio es evaluar la eficacia de un taller de formación sobre comunicación en salud con base en los postulados de la TMP, la teoría prospectiva y los elementos esenciales de la comunicación sin daño, para mejorar las competencias de los comunicadores en el diseño de estrategias efectivas para el cuidado de la salud mental en población rural colombiana.

Método

Diseño

Se desarrolló un estudio mixto convergente, que integra datos cuantitativos y cualitativos recolectados en un período de tiempo relativamente corto, en busca de una interpretación comprehensiva de los resultados (Creswell & Plano Clark, 2017; Schoonenboom & Johnson, 2017). Los datos cuantitativos se recolectaron mediante la evaluación de las competencias fomentadas en el taller; mientras que los datos cualitativos se gestionaron a partir del análisis de la relatoría producto de la observación participante durante el taller, material escrito por los participantes y la información emergente del ejercicio de grupo focal de seguimiento acordado con ellos, y realizado tres meses después para explorar sus aprendizajes, opiniones y percepciones. Elementos indispensables de los Criterios Consolidados para el Reporte de Estudios Cualitativos (COREQ por sus siglas en inglés) fueron observados para garantizar la calidad de este componente (Tong, Sainsbury & Craig, 2007).

Autores

En distintos momentos los tres autores, HVB (mujer), AGG (hombre) y JBB (hombre), participaron en la conceptualización del material implementado en el taller “Comunicación en salud, claves para la promoción de la salud mental y la prevención de la conducta suicida”, cuyos pilotos fueron adelantados por HVB [psicóloga, magíster en psicología de la salud, estudiante de doctorado en salud pública] con el apoyo de AGG [médico cirujano, especialista en psiquiatra, especialista en salud pública, magíster en antropología] y JBB [médico cirujano, especialista en psiquiatra]. En el marco del presente ejercicio, HVB, desde el rol de docente de psicología, diseñó el protocolo final del taller, sometido a revisión de los investigadores. Luego, junto con JBB, como asesor de la entidad convocante, se encargaron del desarrollo del taller realizado el 18.05.2024 en el municipio colombiano de El Bagre, objeto del análisis aquí presentado. AGG, quien no tuvo relación o contacto previo con los participantes del taller, y por su formación en ciencias sociales, fue el encargado de adelantar parte de la recopilación y análisis de la información cualitativa presentada. El análisis de resultados fue adelantado por HVB y AGG, y la discusión contó con la participación de los tres autores.

Participantes

El grupo estuvo conformado por 20 personas, de acuerdo con las recomendaciones para talleres de formación (Kirkpatrick & Kirkpatrick, 2016). La muestra estuvo conformada por 10 hombres y 10 mujeres, 11 personas estaban vinculadas a 5 medios de comunicación con presencia en el Bajo Cauca antioqueño, 3 personas participaron en representación de una entidad territorial del sector salud y 6 personas estaban vinculadas a un organismo internacional como parte del equipo psicosocial que brinda apoyo en el territorio. Para la participación del grupo focal, fueron invitados de manera intencional los 6 participantes (3 hombres y 3 mujeres) identificados por los autores que facilitaron el taller como aquellos informantes clave con mejores actitudes y capacidades críticas. Fueron contactados por teléfono y correos facilitados por ellos durante el taller. Confirmaron 5 de ellos, pero dos informaron el día de la entrevista que por la zona en que se encontraban [área rural, con limitaciones de conectividad] no sería posible participar del encuentro virtual programado.

Instrumentos

De acuerdo con el objetivo previsto y el diseño de la investigación, se emplearon 2 instrumentos. El primero de ellos es el cuestionario de evaluación del taller, el cual está conformado por 10 ítems de selección múltiple con única respuesta, tanto en la versión pre (forma A) como en la versión post (forma B), para evaluar las competencias de recordación (3 ítems), comprensión (2 ítems), aplicación (3 ítems), análisis (2 ítem) (Bloom, 1956). No se evalúa la competencia de creación, en tanto que esta competencia se abordó de forma constante, mediante ejercicios prácticos, a lo largo del taller. El segundo es la entrevista semiestructurada que orientó el grupo focal (Krueger & Casey, 2014), conformada por 7 preguntas que indagaron por: (a) características del taller que llamaron la atención, (b) contenidos y aprendizajes útiles para el quehacer como comunicadores o creadores de contenido, (c) aportes del efecto marco y la teoría de motivación a la protección para el diseño de mensajes en salud mental, (d) apoyos requeridos para aplicar los principios de "comunicación sin daño", (e) facilitadores y barreras para implementar comunicaciones efectivas en salud mental, (f) recomendaciones (para otros comunicadores) para lograr una comunicación persuasiva y de impacto en salud mental, y (g) recomendaciones para mejorar o complementar el contenido y las actividades del taller en futuras implementaciones.

Procedimiento

El proceso de investigación se desarrolló en 5 fases, a saber: diseño del taller, convocatoria a participantes mediante aliados institucionales, implementación y evaluación del impacto del taller, elaboración de relatoría del proceso y grupo focal de seguimiento. En la primera fase se diseñó un proceso formativo de 8 horas de duración, orientado a aportar herramientas conceptuales y metodológicas de comunicación en salud para fortalecer las capacidades territoriales o comunitarias para la prevención de la conducta suicida y la promoción de la salud mental. El taller combinó los principios de la Teoría de la Motivación a la Protección, la teoría prospectiva y los fundamentos de la comunicación sin daño en una estructura que incluyó momentos de exposición conceptual, con técnicas propias de la educación para adultos orientadas a propiciar la participación activa y la contextualización cultural, y una perspectiva de aprendizaje experiencial que implicó ejercicios de análisis crítico de mensajes reales, desarrollo de piezas comunicativas y reflexiones grupales (Ver tabla 1 y suplemento 1).

En la segunda fase se realizó la convocatoria a los actores con el liderazgo del equipo psicosocial de la Organización Internacional para las Migraciones (OIM), en el marco de los procesos de acompañamiento territorial desarrollados por el Programa Hilando Vidas y Esperanza (WLH) de la Agencia de Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID) implementado por la OIM, en la Subregión del Bajo Cauca Antioqueño. Justamente el prólogo del proceso formativo se encuentra en el planteamiento del equipo de OIM, con respecto a la necesidad del proceso formativo como una estrategia de colaboración interinstitucional para el fortalecimiento del talento humano en el territorio.

Una tercera fase fue la implementación del taller, el cual inicia con el desarrollo de la evaluación en la forma A, seguido por el abordaje de los contenidos delimitados y las actividades propuestas, finalizando con la evaluación de cierre en torno a los mismos contenidos y competencias, mediante la forma B. Durante las 8 horas de desarrollo del taller, se llevó a cabo la cuarta fase, constituida por el registro del proceso a través de una relatoría no estructurada,

que recopiló las narrativas de los asistentes en los diferentes momentos del taller, permitiendo recolectar tanto opiniones y apreciaciones generales, como marcadores particularmente relacionados con el proceso de aprendizaje del grupo. En la quinta y última fase, tres meses después de la realización del taller, se convoca a los asistentes del taller a un grupo focal, reunión única, de 120 minutos y grabada con autorización explícita), realizado de manera virtual por facilidad logística (disgregación geográfica importante). En este espacio, interactúan con un investigador no conocido previamente [AGG], para explorar sus percepciones con respecto a la utilidad y el impacto del proceso formativo en relación con su quehacer. De este proceso emergen anotaciones de diario de campo del evaluador para su cotejo posterior.

Tabla 1. Esquema general del taller de formación

| Objetivo | Temas | Contenidos y actividades |
|---|---|--|
| 1. Dar a conocer los fundamentos conceptuales sobre el proceso de comunicación para la toma de decisiones en salud | Instalación e introducción General | 1.1. Presentación del taller Reconocimiento de prácticas de cuidado de la salud mental y exploración de expectativas 1.2. Evaluación pre 1.5. Presentación: Comunicación en salud 1.6. Ejercicio “¿cómo estamos?” |
| | El concepto de comunicación La teoría de motivación a la protección y las decisiones en salud | |
| 2. Proporcionar orientaciones basadas en evidencia científica acerca de los elementos esenciales para el uso de comunicación en el ámbito de la salud | Toma de decisiones en situaciones de incertidumbre La teoría prospectiva y los elementos clave de la comunicación en salud | 2.1. Presentación: Comunicación para afectar la toma de decisiones 2.2. Ejercicio: “¿Cómo decidimos?” 2.3. Ejercicio: “¡Probando!” |
| 3. Brindar herramientas para el planteamiento de estrategias y piezas de comunicación que aporten a los procesos de promoción de la salud y prevención de la conducta suicida | Comunicación sin daño en la práctica: elaboración y evaluación de estrategias de comunicación en salud mental | 3.1. Presentación: Comunicación sin daño 3.2. Orientaciones prácticas 3.3. Construcción de propuestas e indicadores de impacto y exhibición 3.4. Evaluación post 3.5. Reflexión, evaluación y cierre |

Análisis de datos

Los datos cuantitativos son sometidos a análisis no paramétricos de muestras pareadas para comparar las puntuaciones pre y post de la evaluación de competencias, así como a análisis descriptivos para identificar fortalezas y debilidades particulares en función del contenido de los ítems particulares (Field, 2013). Los datos cualitativos, recolectados a través de la relatoría del taller y el grupo focal posterior, fueron sometidos a la revisión independiente de los investigadores, quienes identificaron en la relatoría las narrativas representativas del proceso de enseñanza-aprendizaje y analizaron la transcripción del grupo focal tomando como marco de análisis la teoría fundamentada (apoyado en uso de programa ATLAS ti - v23), para formular categorías emergentes en torno a las cuales se organiza la presentación de resultados (Braun & Clarke, 2006). Finalmente, los resultados fueron comparados y contrastados para obtener una comprensión más profunda de la eficacia del taller y su impacto en la práctica de los comunicadores que abordan temas de salud mental en el territorio (Creswell & Plano Clark, 2017). Los resultados fueron enviados a los participantes para su retroalimentación.

Resultados

El inicio del taller estuvo orientado por la identificación de acciones cotidianas relacionadas con el bienestar y el cuidado de la salud por parte de los participantes, quienes plantearon prácticas cotidianas de autocuidado que van desde el descanso y actividades lúdicas hasta procesos de tipo introspectivo como la respiración profunda y la valoración de diferentes perspectivas. Tales respuestas evidencian una concepción positiva de la salud mental y un reconocimiento del papel activo de las personas en relación con su cuidado, contraria a la tradición biomédica en la que la salud depende exclusivamente de la atención sanitaria, lo cual resultó favorable para desarrollar el papel de los medios de comunicación en relación con el cuidado de la salud mental en la cotidianidad.

Durante el desarrollo del taller, contenidos como el modelo propuesto por la TMP, así como los conceptos relacionados con la teoría prospectiva y la comunicación sin daño, fueron abordados mediante ejercicios prácticos para facilitar la apropiación por parte de los participantes al concluir cada uno de los espacios de presentación. Esto, a su vez, permitió a los facilitadores evaluar la comprensión de los asistentes y propiciar la formulación de acciones factibles para incorporar estas perspectivas en su práctica comunicativa. Ejemplo claro de esto, es el ejercicio realizado en torno a la aplicación de la TMP, en el que los participantes revisaron noticias previamente publicadas en el contexto particular, y tras analizarlas a la luz de los supuestos de la teoría plantearon alternativas de mejora para reducir el uso de alusiones sensacionalistas en los contenidos que suscitan la evaluación de amenaza, y para incluir elementos que favorezcan la evaluación de afrontamiento, tradicionalmente omitidos o minimizados cuando se abordan temas de salud en las comunicaciones. Una de las propuestas planteadas por los asistentes se refleja en la tabla 2, en la que los participantes proponen complementar la nota sobre una muerte por suicidio con alternativas de cuidado de la salud mental.

Ejercicios como este, empleando material de comunicaciones real o ficticio, se emplearon constantemente para ilustrar orientaciones teóricas y propiciar espacios prácticos, de tal suerte que, al finalizar el taller, por grupos de trabajo, los participantes pudieron reconocer el potencial de los aprendizajes en relación con las acciones futuras en su ejercicio como comunicadores (Ver tabla 3). Entre los aprendizajes más significativos para los asistentes, se destaca un componente reflexivo en torno a la importancia de la comunicación para favorecer la toma de decisiones para el cuidado de la salud y, por ende, la responsabilidad de comunicar de una forma responsable, priorizando el bienestar de las personas. En cuanto a las acciones futuras, se pueden inferir 3 grandes categorías narrativas, la primera en torno al “bienestar” reflejada relatos de necesidad de automejora (del lenguaje, los contenidos y la evidencia), de dar voz a la prevención y a la salud mental como objeto particular de atención y, aunque sutil, hay un reconocimiento del carácter contextual de la salud mental (“conocer el contexto”, romper estigmas o “desmitificar”); la segunda vinculada a lo “interaccional”, en la que se destacan las alusiones a la necesidad empatía como prerequisito de la comunicación adecuada, de actitudes más respetuosas en torno a la conducta suicida (evitar la revictimización”, “respetando la memoria”) y de educación para la comunidad en términos de alternativas de atención y medios de prevención (“iniciativas comunitarias, “rutas de atención”); y la tercera, desde un ángulo más interpretativo, relacionada con valores como el quehacer ético (“comunicación responsable”) y asumir la responsabilidad social en torno al cuidado (“nuestras acciones motivan acciones”). Adicionalmente, los participantes señalan un particular interés por dar continuidad al trabajo en esta línea estableciendo una red de

pares, para la revisión permanente de sus trabajos en el tema de salud mental, especialmente en las notas que supongan la comunicación de muertes por suicidio.

Tabla 2. Muestra de alternativas a la de redacción tradicional de noticias sobre conducta suicida

| Noticia analizada | Propuesta de los asistentes |
|---|--|
| <p>Siguen los suicidios, un joven de 23 años se quitó la vida</p> <p>5 febrero, 2023 / Redacción Caribe</p> <p></p> <p>Lamentablemente, continúan presentándose hechos de suicidios en el país, en horas de la noche de este 4 de febrero un joven tomó la fatídica decisión de quitarse la vida.</p> <p>Este nuevo suicidio se registró en * Se trata de * Sánchez, de 23 años de edad.</p> <p>De acuerdo con las primeras versiones, los familiares de * se percataron de lo sucedido cuando entraron a su habitación.</p> <p>Se conoció que el joven era estudiante de *</p> <p>Hasta el momento no se sabe las causas que lo llevaron a tomar con la decisión de acabar con su vida.</p> <p>Como se recordará el día de ayer también una joven se quitó la vida en el Urabá Antioqueño.</p> <p>*Algunos contenidos son cubiertos intencionalmente en tanto que representan información personal sensible</p> | <p><i>EL BAGRE, REFUERZA LA ATENCIÓN EN SALUD MENTAL PARA UN FUTURO MÁS SALUDABLE.</i></p> <p><i>RECOPILACIÓN: REDACCIÓN CARIBE</i></p> <p>✓ AUTOCUIDADO</p> <p>✓ PROMOVER ACTIVIDADES SALUDABLES</p> <p>✓ CREAR REDES DE APoyo COMUNITARIO</p> <p>✓ APRENDER A GESTIONAR LOS DILEMAS</p> <p><i>RECORTA QUE EL CEREBRO ES UN ÓRGANO COMO CUALQUIER OTRO DEL CUERPO Y SE PUEDE ENFERMAR IGUAL, TE INVITAMOS A UTILIZAR LOS SERVICIOS QUE TE OFRECE LA SECRETARÍA DE SALUD Y PROTECCIÓN SOCIAL</i></p> |

Tabla 3. Reflexiones y proyecciones de los asistentes

| Mi mayor aprendizaje: | Lo aprendido se verá en acciones como: |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Cómo abordar los temas en salud mental. Cómo redactar una noticia de este tema. Diferencia de sesgos. • Hay que enfocar la noticia desde el lado positivo y evitar al máximo revictimizar a quien tomó esa fatal decisión (refiriéndose al suicidio). • Los cuadrantes de la psicología cognitiva. Mensajes en clave de ganancia y en clave de pérdida. Redactar una noticia en clave de ganancia. • Tener empatía en la comunicación. Ser selectivos al momento de informar al público. Comunicar con responsabilidad y sensibilización. • Comunicación responsable. Nuestras acciones motivan decisiones. Cómo se honra la vida desde la comunicación. • Enfocarnos en lo positivo respetando la memoria del fallecido si es el caso. Conocer el contexto social de la persona para su opinión | <ul style="list-style-type: none"> • Realizar un acercamiento sobre salud mental a través de espacios en vivo e interactivos, encuestas. Realizar piezas gráficas que enseñen y desmitifiquen. • Tratar mejor el lenguaje y narrar desde la evidencia, sin que ello signifique ignorar los hechos. • Nota escrita por publicar en nuestras redes sociales sobre el cuidado de la salud mental en comunidad de municipio. Video de 4 minutos exponiendo las rutas de atención. • Notas radiales con responsabilidad. Comunicación veraz. Información oportuna. • Campañas en salud mental responsables y positivas. Contenidos con líneas preventivas y de atención. Iniciativas comunitarias. • Notas enfocadas a la solución de los diferentes conflictos. Post. Video encaminado a la información |

Los cambios generados a través del taller se evidencian de forma concreta en las evaluaciones pre-post realizadas. La comparación de las puntuaciones totales mediante la prueba U de Mann-Whitney muestra una mejora estadísticamente significativa en el rendimiento de los asistentes en la evaluación después de la formación, pasando de una calificación media de 4,6 a una puntuación promedio de 7,5 (Ver tabla 4).

La comparación pormenorizada de las respuestas correctas ítem a ítem, a través de la prueba Chi-cuadrado, la cual mide la asociación entre dos variables categóricas, evidencia una tendencia general al incremento en el porcentaje de respuestas acertadas (Ver tabla 5). Estas variaciones son estadísticamente significativas en el caso de los ítems 2, 4, 5, 8 y 10, evidenciando una mejoría en la capacidad de comprensión y aplicación de las orientaciones de la TMP, la teoría prospectiva y la comunicación efectiva, así como la apropiación de estos planteamientos en el proceso de análisis de situaciones hipotéticas. Aunque no sean diferencias significativas a nivel estadístico, esta tendencia al incremento en el porcentaje de personas que responden de forma acertada se ve también en los ítems 1, 6 y 9, relacionados con la recordación de conceptos particulares y el reconocimiento de distorsiones cognitivas; el ítem 3, asociado a la aplicación de la TMP en la construcción de mensajes, no muestra cambio en la proporción de aciertos; mientras que el ítem 7, que evalúa el análisis del uso de mensajes en forma de pérdida de acuerdo con la teoría prospectiva, muestra una disminución en los aciertos contrario al comportamiento general de la evaluación, aunque no sea una diferencia estadísticamente significativa.

Tabla 4. Prueba de rangos U de Mann-Whitney de las puntuaciones pre-post

| Test | Media | N | Desviación | Rango promedio | Suma de rangos | U de Mann-Whitney | W de Wilcoxon | Z | Sig. Asintó-tica (bilateral) |
|------|-------|----|------------|----------------|----------------|-------------------|---------------|--------|------------------------------|
| Pre | 4,60 | 20 | 1,69830 | 13,08 | 261,50 | 51,500 | 261,500 | -4,063 | 0,000 |
| Post | 7,50 | 20 | 1,90567 | 27,93 | 558,50 | | | | |

Tabla 5. Prueba Chi cuadrado de los aciertos y desaciertos por ítem pre-post

| Ítem y contenido | Valoración | Test | | Chi-cuadrado de Pearson | df | Significación asintótica | Significación, prueba de Fisher |
|--|------------|-------|-------|-------------------------|----|--------------------------|---------------------------------|
| | | Pre | Post | | | | |
| 1. Componentes de la TMP (Recordación) | Desacuerdo | 70,0% | 50,0% | 1,667 | 1 | 0,197 | 0,333 |
| | Acierto | 30,0% | 50,0% | | | | |
| 2. Comunicación para el cambio de actitudes (Compreensión) | Desacuerdo | 90,0% | 55,0% | 6,144 | 1 | 0,013 | 0,031 |
| | Acierto | 10,0% | 45,0% | | | | |
| 3. Uso de la TMP en la comunicación (Aplicación) | Desacuerdo | 25,0% | 25,0% | ,000 | 1 | 1,000 | 1,000 |
| | Acierto | 75,0% | 75,0% | | | | |
| 4. Heurísticos en la toma de decisiones (Compreensión) | Desacuerdo | 90,0% | 15,0% | 22,556 | 1 | 0,000 | 0,000 |
| | Acierto | 10,0% | 85,0% | | | | |
| 5. Concepto de sesgos cognitivos (Recordación) | Desacuerdo | 55,0% | 10,0% | 9,231 | 1 | 0,002 | 0,006 |
| | Acierto | 45,0% | 90,0% | | | | |
| 6. Reconocimiento de distorsiones cognitivas (Aplicación) | Desacuerdo | 30,0% | 10,0% | 2,500 | 1 | 0,114 | 0,235 |
| | Acierto | 70,0% | 90,0% | | | | |
| 7. Efecto marco en mensajes de salud (Análisis) | Desacuerdo | 35,0% | 60,0% | 2,506 | 1 | 0,113 | 0,205 |
| | Acierto | 65,0% | 40,0% | | | | |
| 8. Efecto marco en decisiones de salud (Análisis) | Desacuerdo | 65,0% | 5,0% | 15,824 | 1 | 0,000 | 0,000 |
| | Acierto | 35,0% | 95,0% | | | | |
| 9. Efecto de la comunicación en conducta suicida (Recordación) | Desacuerdo | 40,0% | 15,0% | 3,135 | 1 | 0,077 | 0,155 |
| | Acierto | 60,0% | 85,0% | | | | |
| 10. Comunicación responsable (Aplicación) | Desacuerdo | 40,0% | 5,0% | 7,025 | 1 | 0,008 | 0,020 |
| | Acierto | 60,0% | 95,0% | | | | |

Tres meses después del taller se realizó un grupo focal en modalidad virtual, al cual se convocaron 6 de los participantes y asistieron 3, los cuales conversaron en torno a las preguntas de la entrevista semiestructurada con la orientación de un investigador, quien procuró alternar el orden de las participaciones para reducir el efecto de primacía de las respuestas iniciales considerando el reducido tamaño del grupo. Una de las categorías de análisis que emerge de este encuentro, hace referencia a las metodologías de enseñanza, entre las que los asistentes identificaron como de mayor impacto y recordación las técnicas propias de los modelos de educación en población adulta, destacando la capacidad de los entrenadores para facilitar un espacio seguro en el que “aunque se iban exponiendo algunos aspectos, nos permitían también a nosotros como intervenir (sic.)”. En línea con esto, el enfoque eminentemente práctico –en términos de una participación colaborativa como marco metodológico del taller– fue un acierto a juicio de los entrevistados, siendo un tópico que emergió de manera positiva y repetidamente durante toda la entrevista, como se aprecia en estas intervenciones:

“[...] Y otro el tema de los ejercicios: estos ejercicios nos pusieron a prueba (sic.)”

“[...] me gustó ese comparativo, entre lo que ya habíamos visto como en la teoría, con la parte práctica a través de los ejercicios. (sic.)”

[...] el grupo estaba demasiado activado, todo el mundo quería participar, todo el mundo decía cosas, entonces se entendía mucho más los conceptos, precisamente porque se nutrían de la comunicación de todos [...] También me gustó muchísimo otra [actividad] que hicimos, el ejercicio práctico de cómo mostrar en las redes el tema de la salud mental, por ejemplo, ¿Cómo hacer que la gente empiece a interactuar con preguntas, encuestas, con cositas en historias, en publicaciones? Etcétera. Entonces hicimos también un ejercicio como sobre eso, hicimos un pequeño diseño rápido, para mostrar cómo podríamos nosotras como hablar del tema a través de las historias de los reels. Eso nos pareció muy interesante, porque ya nos enfrentó de una de cómo vamos a trabajar lo literal, o sea más allá del ejemplo de las noticias, como lo trabajamos nosotras en nuestra página, ¿Sí? O sea ya llegamos al punto clave que era eso (sic.).

Bajo la macro-categoría “aprendizajes” se subsumen aprendizajes teóricos, baches conceptuales identificados por los participantes, aspectos a mejorar y de alto impacto en el despliegue del taller, y generación de capacidades (autogestión, empatía). Al respecto se observa que en general no hubo recordación entre los participantes de los conceptos teóricos sobre los que versó el taller: “[...] Hubo uno, pero tan nuevo que en este momento no me acuerdo, pero sí sé que de pronto me llamó la atención. [...]” Incluso estuve consultando algo más sobre eso “[...] No me acuerdo exactamente (sic.)”; no obstante, se evidenció la comprensión de sus funcionalidades en la materia propia del quehacer en torno a la comunicación: “[...] Cómo la comunicación se vuelve tan importante a la hora de tomar decisiones acertadas, ya sean decisiones desde esos factores facilitadores, de recompensa, de acceso, pues es un montón de conceptos [...], me parece que son muy interesantes (sic.)”. Este tipo de lecturas facilitó ejercicios introspectivos en los participantes que se incorporaron al discurso en relación con la necesidad de una práctica cotidiana éticamente guiada, como se refleja en alusiones de todas las personas que participaron en el grupo focal:

[...] Eso de la comunicación en salud era algo nuevo para nosotros y a la vez como que veíamos como que muchos medios habían sido demasiado amarillistas, porque en un ejercicio también vimos muchas noticias que por ejemplo había algún hecho X y se veía como que demasiado... o sea muy duro para esa familia la forma en que lo contaban. Entonces yo digo que, pues a nosotros nos ha servido porque justo [...]estábamos como mirando la forma de realizar un trabajo que se viera de la mejor manera, porque es un tema muy delicado y entonces uno toca demasiadas emociones. Entonces básicamente estamos ahí cómo aprendiendo entre todos, porque es algo nuevo (sic.).

[...] Desde la empatía de por medio, no tocar los temas como un chisme, no dentro del sensacionalismo ni el amarillismo, siempre evitar ciertas palabras que generen morbo, buscar páginas referentes que hayan tratado temas de salud mental, buscar otros medios que han tenido éxito comunicando temas de salud mental y aprender de ellos, o sea, tener referentes (sic.).

[...] Tener claras cuáles son las rutas de atención, por supuesto, en el territorio, o sea, estar informado literal

de qué es lo que pasa en el territorio, cuáles son las cifras, las estadísticas, saber cuáles son las rutas que funcionen, los números, pues que sean las dos de la mañana que yo quiera llamar y que si me conteste (sic.).

Dentro de los aprendizajes, el taller facilitó para los entrevistados la necesidad de pensar la salud mental como concepto que merece ser no solo informado ante eventos trágicos, sino enseñado como un aspecto necesario para el buen vivir, en consonancia con el ejercicio de apertura del taller, destacando la necesidad de abordar temas como mitos y tabúes sobre la salud y la enfermedad mental en el proceso de cualificación y fortalecimiento de la comunicación en salud:

[...] Nuestros comportamientos están mediados a partir de las emociones y fue muy interesante que se tratará el tema, por supuesto, de cómo la comunicación como nosotros, como actores que comunicamos y que transmitimos mensajes, podemos incidir en el momento de que las personas puedan accionar o tener un papel fundamental (sic.).

[...] Creo que lo primero que habría que hacer para, pues en mi caso sería derrumbar esas barreras, derrumbar esos mitos, intentar que la gente se desprenda un poco de estas ideas, que literalmente no son sanas, no es, lo que hacen es empeorar el asunto de la salud mental, para poder empezar a hablar de del tema en lo que sí es realmente importante, ¿No? Esa sería para mí una barrera gigante, los mitos (sic.).

[...] Aprender a tocar el tema de esta forma, o sea, no vamos a esperar que se suiciden 3 personas ahora para hacer 3 noticias, ¿cierto? No es necesario. Simplemente tocar el tema de salud mental de la forma que sea, pero tocar el tema y es eso es aprender a hacerlo, no dejarlo ahí en la teoría y en los ejercicios, sino en esas redes literal sino hacerlo literalmente en las redes sociales, que nuestro objetivo sea publicar, no sé, 2 publicaciones y luego digamos, aprendimos, ve sí, lo hicimos conscientes, ya sabemos cómo se hace (sic.).

En esta perspectiva se incluye el rol de educación en el tema de salud mental que, como profesionales en comunicación, podrían llegar a tener, describiendo esto como una responsabilidad de su ejercicio, en palabras de uno de los asistentes: [...] De todas maneras sería nosotros mostrar de que no, quizás, por ejemplo, de ¿Por qué ir donde un psicólogo? ¿Cuál es la importancia de un psicólogo? ¿Qué hace el psicólogo? En personas que de pronto puedan contar su experiencia, oye, imagínate mi experiencia, ta, ta, ta y psicólogo y quizás psicólogo que hablen. Que personas de experiencia ya han pasado por situaciones fuertes de cómo realmente...O sea, que se convierte en algo natural ir donde el psicólogo, que yo creo que en este momento como está la situación mental, no solamente en el bajo Cauca, en el departamento, en el país, en el mundo, yo creo que se convierte en algo natural y consultar psicológico, ¿Cierto? (sic.).

Adicionalmente, los entrevistados aludieron a múltiples aprendizajes pragmáticos que procuran implementar en su quehacer como consecuencia directa de lo aprendido en el taller, incluida aquí la necesidad de leer y aprender más sobre el tema de salud mental, reconociendo su relevancia y el potencial impacto en sus poblaciones: [...] Todo empieza por uno mismo. Si yo no interiorizo la información, si yo no entiendo realmente el tema de salud mental es algo que me toca a mí autoformarme o por lo menos ellas mencionaron de estar informado, pero es consultar ese tema de salud mental y como en el lenguaje que utilizamos [...] Obviamente si nosotros entendemos eso que fue lo que hicimos en el taller, fue entender eso, la carga y de emociones que tiene ese tipo de lenguaje. Yo creo que es cuando uno ya reconoce la responsabilidad que tiene al transmitir o escribir algo (sic.).

Otra de las categorías que emergió y que llamó la atención por su recurrencia fue la de medios digitales y redes sociales, reconocidos como un nicho de comunicación de indispensable consideración en el momento sociohistórico actual, al señalar: [...] Creo que el tema es muy interesante y puede... se puede tocar impresionantemente con influencers, se pueden tocar ni siquiera los del hospital, ni siquiera tanto con los de la alcaldía, que obviamente son importantes, pero también se puede ampliar a unos actores que siguen teniendo mucho impacto en comunidad. [...] Aquí hay influencers literales, hay muchas influencers, hay varias influencers que yo le decía a [nombre] o sea ese tema es tan importante que ojalá pudiésemos tener una articulación con gente que maneja en redes sociales y que llega a impresionante a 30.000 personas, a 50.000 personas, que la gente los ve, o sea y suben contenidos constantes y la gente los ve (sic.).

En este sentido, los entrevistados aluden a la necesidad de lograr más articulación con estos y otros tipos de actores sociales que pueden ser necesarios para alcanzar una resonancia suficientemente sostenida del tema

salud mental en los medios de comunicación tanto tradicionales como un poco más informales, “[...] Es que no necesitaba ser directamente con gente del hospital, o sea, sí la gente que trabaja en la comunicación, en sí la gente que tiene gente en sus redes [...] Entonces hay que decirle al comunicador: compañero hay que leer un poco más sobre eso, vamos a leer (sic.)”. A propósito de esto, los participantes reconocieron como barreras para la implementación de sus aprendizajes la desconexión entre actores relevantes en el ámbito político y social de sus comunidades, lo que, a su juicio, requiere una sensibilización sobre el tema que favorezca la articulación; al tiempo llaman la atención sobre el desinterés político que pueden llegar a percibir en las entidades gubernamentales que, desde su perspectiva, deberían estar gestionando activamente la participación de todo tipo de actores sociales en el asunto salud mental, lo que se destaca en comentarios como los siguientes:

[...] Algo que no me gustó fue que en las convocatorias no estuviesen la alcaldía, la gente de salud de acá, que tampoco estuvieron en los talleres siguientes, en los siguientes dos encuentros no hubo nadie de la alcaldía municipal, no hubo nadie del hospital de acá. [...] Me parece como una falta de compromiso de las entidades de acá hacia unos temas que son tan delicados que son tan importantes, porque ahí es donde se ve realmente el interés de lo estatal, ¿No? (sic.)

[...] Qué tal si se pensara una articulación de ese nivel, o sea porque ya la Alcaldía no nos va a parar bolas, los del hospital tampoco nos van a parar bolas y eso que son los principales que deberían prestarle atención. Bueno, listo, ampliemos un poco más como la invitación, no sé si presionar a la gente para que hable del tema o inundar las redes. Ay, no sé, pero me pareció también como muy decepcionante que hubiese sillas vacías de gente que sí le debería interesar el tema (sic.).

[...] Entonces no sé si es un generar presión o estar allá adentro en la alcaldía y decirles... hablar directamente con el jefe y decirle, necesitamos, es como un tema urgente, es un asunto que le compete, literal, o sea, siéntase el doliente de un tema de estos [...] Pues lo digo aquí abiertamente: acá les vale huevo, básicamente aquí no les importa mucho [...], pero sí obviamente cuando llega una entidad externa [...] y dice vea, nosotros estamos acá porque aquí faltan cosas, porque no estamos viendo resultados y porque no, pues no sé, generar algún tipo ahí de presión entre las instituciones, porque literalmente no le importan cosas y es evidente a la hora de hacer talleres de salud mental, porque no va a llegar la gente ni siquiera de la alcaldía (sic.).

Este desinterés institucional percibido por los entrevistados se corrobora en la falta de apoyo efectivo de parte de los gobiernos locales, con pobre colaboración económica o logística ante iniciativas que pudieron surgir del taller, como es la propuesta de generación de una red que permita perfeccionar las habilidades aprendidas o facilitar nuevos aprendizajes: [...] ¿Que qué factor incide en que eso sea posible? El factor económico. Porque para realizar un encuentro entonces necesitamos... [...]que estemos allá dispuestos ese día para trabajar. Entonces requerimos en el caso de los que estamos por fuera, transporte, dependiendo del lugar donde vaya a ser, tiene que ser estratégico para que sea central a todos, que nos quede mucho más fácil a todos, hay que mirar el tema económico porque obviamente los costos hay que revisarlos.[...] Resulta que diseñamos la pieza, por ejemplo, organizamos el tema del dinero, lo organizamos, ya se le revisa todo para que esté muy bien, ok, ya tenemos la estrategia de nosotros, publicamos en nuestros medios aliados, somos todos nosotros, súper bien, pero queremos llegar a otro público, quizás un público que no nos sigue, quizás en otras plataformas que tienen mayores seguidores (sic.).

Dentro de las potenciales barreras, los entrevistados también encuentran un nicho de su ejercicio como comunicadores: [...]El estigma en relación con el tema de si uno acude a un psicólogo ya es porque está loco. O sea, ya la gente tiene como eso en la psiquis, es lo que se pregoná. De todas maneras, sería nosotros mostrar de que no, quizás, por ejemplo, de ¿Por qué ir donde un psicólogo? ¿Cuál es la importancia de un psicólogo? ¿Qué hace el psicólogo? En personas que de pronto puedan contar su experiencia, oye, imagínate mi experiencia, ta, ta, ta y psicólogo y quizás psicólogo que hablen (sic.).

Apuntando hacia las acciones futuras, los participantes reconocen en la supervisión o seguimiento de los compromisos del taller una oportunidad de apoyo que debería realizarse de forma permanente durante algún tiempo y que les facilite contar con retroalimentación durante el proceso de apropiación y práctica en la cotidianidad: [...] Yo creo que la asesoría de, por ejemplo, de [nombre] que está al tanto, pendiente de que es lo que vamos a hacer, la asesoría creería yo que estaría súper buena como que nos vean antes de publicar y nos digan, mira, tal

vez esto estaría mejor así dicho esa forma, no de esta, si llegamos a caer dentro de las noticias que son malucas y sensacionalistas y llegásemos a tener un comentario que no va. Y las asesorías me parecen importantes no solo desde una comunicadora social, sino de una psicóloga, y ahí podría entrar, por supuesto, [nombre] o alguien, no sé, del equipo que nos pueda asesorar, porque no solo podemos tener toda la información y buscar en internet, sino que siempre estaría muy bueno tener un asesoramiento de una persona cercana sobre la información que se va a publicar. Creo que esas serían unas estrategias muy buenas y el tener un asesoramiento oportuno (sic.).

En relación con los factores facilitadores para la implementación de los aprendizajes impartidos en el taller, los entrevistados evidenciaron buenas capacidades de autogestión en sus propios entornos comunitarios, facilitando contactos con sujetos específicos de sus propias redes comunitarias locales y redes sociales (digitales) que pudiesen aumentar el alcance de sus publicaciones; de tal forma que evidencian la capacidad de proyectar planes de trabajo y actividades puntuales para acercarse a la práctica de la comunicación en salud efectiva: [...] Es tener ya las ideas, no es que empecemos a hacerlo porque sí y ya, si no tener las ideas y en directo vamos a hacer esto, vamos a hacer esto, nos vamos a unir con un hashtag, nos vamos a unir replicando las cosas que el otro pública, pues cómo reposteando las cosas que el otro pública. Y vamos a generar una ola de conversación en las redes que hable de salud mental, que diga en Bajo Cauca se está hablando de salud mental, en Tarazá están hablando de salud mental, en esta misma semana en El Bagre también sacaron una publicación de salud mental, en Caucasia también sacaron una publicación de salud mental y es eso, empezar una ola de comunicadores que están hablando de un tema importante (sic.).

Discusión

La formación de comunicadores orientada a mejorar sus competencias para el manejo de información en salud mental requiere de un enfoque integral que considere conocimientos, habilidades prácticas y el desarrollo de una conciencia ética con respecto a la responsabilidad de la comunicación en el cuidado de la salud integral de la población. El taller desarrollado, con fundamento en la TMP, la teoría prospectiva y los principios de comunicación sin daño, se estructuró particularmente para proporcionar, no solo los referentes teóricos esenciales para el proceso comunicativo, sino también para reflexionar sobre el papel de los medios de comunicación y favorecer la aplicación práctica de los conceptos abordados en el proceso de diseño de contenidos para promover la salud mental y prevenir las problemáticas propias de este campo. Las puntuaciones pre y post taller, que muestran una mejora significativa de 4,6 a 7,5 (en una escala de 10), son un testimonio de la efectividad del enfoque pedagógico basado en la práctica (Schiavo, 2014); sin embargo, también se identificaron desafíos estructurales y contextuales que dificultan la implementación de estos aprendizajes en la práctica cotidiana.

La TMP ha sido fundamental en el diseño de intervenciones orientadas a modificar comportamientos relacionados con la salud, su inclusión en la formación de comunicadores es particularmente relevante, ya que esta teoría aborda la percepción del riesgo y las respuestas de afrontamiento, dos componentes clave en la comunicación de mensajes de salud. En el contexto del taller, la aplicación de la TMP permitió que los participantes adquirieran un entendimiento conceptual de cómo las percepciones de riesgo y afrontamiento influyen en la motivación para adoptar comportamientos saludables, y que experimentaran de manera directa cómo equilibrar mensajes que generan evaluaciones de amenaza con mensajes para propiciar estrategias de afrontamiento eficaces. La percepción de eficacia, tanto en términos de la gravedad de la amenaza como en la capacidad percibida del público para afrontar dicha amenaza, es un componente clave en la TMP, y los resultados del taller muestran que la necesidad de equilibrar este tipo de contenido en los mensajes sobre salud mental fue asimilada y aplicada por los participantes.

Esto es especialmente relevante en la comunicación de salud mental, donde los comunicadores a menudo deben manejar el delicado equilibrio entre informar sobre los riesgos asociados a los trastornos mentales (como el suicidio, la ansiedad o la depresión) sin exacerbar el miedo o el estigma, pero al mismo tiempo ofreciendo vías claras de afrontamiento, apoyo y tratamiento. Según estudios recientes (Marikyan & Papagiannidis, 2023), la TMP sigue siendo una de las teorías más útiles para diseñar campañas de comunicación que buscan un cambio de comportamiento sostenible, ya que combina aspectos cognitivos (como la evaluación de la amenaza) con elementos conductuales (como la percepción de la eficacia de las respuestas). En este sentido, la formación proporcionada por el taller se alinea directamente con buenas prácticas en la comunicación de riesgos y la

promoción de comportamientos saludables, a partir de la consideración de los potenciales efectos emocionales, cognitivos y conductuales para lograr cambios efectivos en actitudes y comportamientos relacionados con la salud (Breton, 2007; Balla & Hagger, 2025).

El enfoque de la TMP se complementa con la necesidad de adoptar estrategias de comunicación más inclusivas y orientadas a favorecer decisiones para el cuidado de la salud, un principio que fue explorado a lo largo del taller. La combinación de enfoques teóricos con la práctica en el diseño de mensajes fue clave para que los participantes comprendieran los mecanismos de la teoría, y también su aplicabilidad en la cotidianidad. Si bien, tradicionalmente, las campañas de salud se han centrado en la presentación de las consecuencias negativas de los comportamientos riesgosos, rara vez este tipo de énfasis ha servido para conducir a cambios duraderos en los comportamientos; mientras que las campañas más efectivas son aquellas también incorporar estrategias de afrontamiento al proporcionar herramientas concretas para la acción, lo que resuena con el público y les da un sentido de control y responsabilidad.

Así pues, los resultados del taller reflejan una evolución en las estrategias de comunicación. Los participantes evidencian, al finalizar el taller y en el grupo focal, una importante apropiación acerca de la relevancia de proporcionar información positiva sobre la salud mental y para que las personas realicen acciones para su cuidado, alejándose de enfoques tradicionales que enfatizan en las consecuencias negativas de comportamientos no saludables (Muñoz & Chebat, 2007) y aproximándose mucho más a un enfoque más equilibrado, que combina información sobre riesgos con estrategias de afrontamiento efectivas (Cismaru, Nagpal & Krishnamurthy, 2009). Este enfoque es coherente con las tendencias actuales en comunicación en salud, donde la alfabetización en salud se ha convertido en un objetivo central para mejorar la comprensión pública de temas complejos, como la salud mental, y para fomentar una toma de decisiones más informada por parte del público (Ratzan et al., 2024).

La efectividad del taller también se basa en el reconocimiento de la comunicación en salud como un proceso social complejo, influenciado por factores culturales, socioeconómicos y contextuales, de tal suerte que las comunicaciones analizadas provenían de la zona de residencia e influencia de los participantes, y las propuestas prácticas desarrolladas por ellos, se caracterizaron por el uso de expresiones propias del territorio y referencias a los recursos particulares del entorno (Maqueo, 2006; Ricci & Zani, 1990). En un mundo cada vez más globalizado, donde la diversidad cultural juega un rol fundamental en la forma en que los mensajes de salud son percibidos y entendidos, es esencial que los comunicadores desarrollen competencias interculturales; pues este tipo de comunicación, según Betancourt et al. (2003), requiere una adaptación no solo del lenguaje, sino también del contenido y la forma en que los mensajes se presentan, para garantizar que sean culturalmente sensibles y efectivamente recibidos por diferentes grupos poblacionales. Este aspecto es crucial en el contexto de la salud mental, ya que las percepciones y creencias sobre las enfermedades mentales varían significativamente entre culturas, y un enfoque insensible o universal puede perpetuar estigmas o generar resistencia a los mensajes de salud. En este sentido, el taller proporciona una base sólida para que los comunicadores entiendan y naveguen las complejidades sociales y culturales de la comunicación en salud mental, alineándose con las particularidades de su comunidad para construir los mensajes de salud pública (Jongen et al., 2018).

A pesar de los beneficios del taller, los participantes también identificaron barreras significativas para implementar los conocimientos adquiridos. Entre ellas, se mencionó la falta de apoyo institucional y la desconexión entre actores clave en el ámbito de la salud mental, un problema que persiste en muchos entornos de salud pública (López, 2006; Mosquera & Guimeráns, 2009). Esta desconexión subraya la necesidad de adoptar un enfoque más sistémico y coordinado en la mejora de la comunicación en salud mental. El apoyo institucional, en forma de políticas públicas sólidas, recursos adecuados y una infraestructura que facilite la colaboración intersectorial, es crucial para garantizar que los conocimientos y habilidades adquiridos en formaciones como esta puedan traducirse en acciones concretas y sostenibles.

Recientes investigaciones en el campo de la salud pública han resaltado la importancia de un enfoque intersectorial, que implique no solo a los profesionales de la salud, sino también a actores del ámbito educativo, gubernamental y tecnológico, para maximizar el impacto de las intervenciones en salud mental (Patel et al., 2018).

El enfoque de la TMP se complementa con la necesidad de adoptar estrategias de comunicación más inclusivas y orientadas, que favorezcan decisiones para el cuidado de la salud

Asimismo, estudios sobre la implementación de programas de salud mental han identificado la necesidad de un liderazgo institucional fuerte y la creación de redes de apoyo profesional que faciliten la colaboración y el intercambio de conocimientos entre los diferentes actores, lo cual puede beneficiarse significativamente de los diversos medios de comunicación y el liderazgo de quienes generan contenido para diversos medios.

La irrupción de las tecnologías digitales ha revolucionado la forma en que se comunican los mensajes de salud, y la salud mental no es una excepción. En los últimos años, las redes sociales, las aplicaciones móviles y las plataformas de telemedicina han permitido una difusión más amplia y personalizada de los mensajes de salud, lo que ha resultado en un aumento del acceso a información crítica sobre salud mental (Zhao & Zhang, 2017). Estas herramientas digitales no solo han ampliado el alcance de los mensajes, sino que también han facilitado la interacción directa con el público, permitiendo una comunicación más bidireccional y participativa.

En este sentido, la creciente importancia del "storytelling" o uso de narrativas en la comunicación en salud es un desarrollo que merece atención especial. Según Shen et al. (2015), los mensajes de salud presentados como historias o narrativas personales tienden a ser más persuasivos, memorables y emocionalmente resonantes. Esta estrategia se ha demostrado especialmente eficaz en campañas de salud dirigidas a poblaciones con baja alfabetización en salud o que son difíciles de alcanzar con métodos convencionales. Las narrativas pueden superar la resistencia psicológica, aumentar la empatía y facilitar la identificación con los personajes, lo que puede llevar a cambios positivos en las actitudes y comportamientos relacionados con la salud (Moran et al., 2013).

Sin embargo, junto con estas oportunidades, han surgido desafíos significativos, como la propagación de desinformación en salud mental. La difusión de información errónea o inexacta puede socavar los esfuerzos por promover una mejor comprensión de las condiciones mentales y generar pánico o confusión en el público (Merchant & Lurie, 2020). Para mitigar este riesgo, es crucial que los comunicadores desarrollen estrategias de comunicación digital que promuevan la alfabetización en salud, ayudando al público a discernir entre fuentes de información confiables y aquellas que no lo son. La alfabetización en salud digital, según Merchant y Lurie (2020), se ha convertido en un componente esencial en la promoción de la salud pública en la era digital.

Estos hallazgos pueden informar el diseño y actualización de políticas públicas en salud y salud mental en Colombia. En particular, resaltan la necesidad de propiciar procesos de participación y formación comunitaria en la construcción de estrategias de comunicación en salud, así como integrar la formación en comunicación para la salud dentro de los planes de fortalecimiento de las capacidades del talento humano en salud, como principal facilitador de la construcción colectiva de estrategias de comunicación (Griffith, et al., 2024). Asimismo, se sugiere que las políticas públicas destaqueen el papel, no solo de los tradicionales mecanismos de transmisión de información, sino procesos formativos para comunicadores comunitarios como una estrategia de empoderamiento y fortalecimiento de la agencia comunitaria (Agudelo-Hernández, et al, 2025a). Este enfoque permitiría responder a emergencias con mayor celeridad desde la capacidad instalada en la comunidad y construir capacidades sociales sostenibles en torno al cuidado de la salud, en particular de la salud mental.

Futuras investigaciones podrían beneficiarse de estudios longitudinales que adopten un enfoque más integral que se enfoque en el desarrollo de habilidades individuales y que aborde los factores institucionales y estructurales que condicionan la comunicación efectiva en salud mental, y además evalúen el impacto a largo plazo de este tipo de formaciones en las prácticas profesionales de los comunicadores. Además, se sugiere explorar modelos de formación que incluyan mentoría continua, apoyo institucional y la promoción de la colaboración intersectorial en función de las poblaciones o grupos a los que se pueden dirigir las estrategias de comunicación; de tal suerte que se fomenten proceso de colaboración tanto para la producción y difusión de estrategias de comunicación como la instauración de procesos de evaluación del impacto de las intervenciones en salud mental a través de diversos medios de comunicación.

Conclusiones

La formación de comunicadores en salud mental requiere un enfoque integral que combine fundamentos teóricos sólidos con aplicaciones prácticas contextualizadas. Los resultados del taller evidencian que la incorporación de la TMP, la teoría prospectiva y los principios de comunicación sin daño, junto con ejercicios prácticos basados en experiencias locales, permite mejorar las competencias de los comunicadores para informar sobre temas

relacionados con la salud mental y propiciar el cuidado de la misma en sus comunidades. Además, se demuestra la importancia de evolucionar hacia un modelo de comunicación en salud mental que trascienda el enfoque tradicional centrado en riesgos, hacia uno que equilibre la información sobre amenazas con estrategias de afrontamiento efectivas. Sin embargo, la efectividad a largo plazo de estas intervenciones depende de factores estructurales como el apoyo institucional, la articulación intersectorial y el acceso a recursos. Futuros esfuerzos en este campo deberían centrarse en desarrollar modelos de formación que incluyan sistemas de apoyo continuo, favorezcan la formación de redes de apoyo profesional, promuevan la colaboración intersectorial y aprovechen el potencial de las tecnologías digitales, mientras se mantiene un enfoque culturalmente sensible y éticamente responsable en la comunicación de la salud mental.

Contribuciones de los autores

Los autores participaron igualmente en la elaboración del manuscrito y aprobaron la versión final presentada.

Financiación

Esta investigación no recibió financiación o especificar la financiación.

Declaración de disponibilidad de datos

Los datos presentados en este estudio pueden ser solicitados al autor de correspondencia.

Agradecimientos

Los autores expresan su agradecimiento al equipo del Programa Hilando Vidas y Esperanza (WLH) de la Agencia de Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID) implementado por la Organización Internacional para las Migraciones (OIM) en Colombia, institución que gestiona y financia la implementación del proceso formativo, y a los colectivos de comunicación del bajo cauca antioqueño por su compromiso constante.

Conflicto de interés

Los autores declaran que no hay conflicto de interés.

Referencias bibliográficas

- Abel, T., & Benkert, R. (2022). Critical health literacy: reflection and action for health. *Health Promotion International*, 37(4). <https://doi.org/10.1093/heapro/daac114>
- Agudelo-Hernández, F., Coral-Vela, L. P., & Pabuena-Yepes, L. H. (2025a). Mental health risk communication and community participation among an Indigenous people in Colombia. *Revista Panamericana de Salud Pública*, 49, 1. <https://doi.org/10.26633/rpsp.2025.12>
- Agudelo-Hernández, F., Coral-Vela, L. P., Pabuena, L. H., Ruiz, P., Rosas, C. & González-Abril, K. (2025b). Components of risk communication in mental health and suicide in Indigenous peoples: A scoping review. *Mental Health & Prevention*, 37, 200380.
- Aguirre, G. (2006). Comunicación y Aprendizajes: Notas para Promover Experiencias Educativas en la Ciudad. In Rebeil, M. A. (Ed). *Anuario de Investigación de la Comunicación XIII*. México: Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación; pp. 365-378.
- Balla, J., & Hagger, M. S. (2025). Protection motivation theory and health behaviour: conceptual review, discussion of limitations, and recommendations for best practice and future research. *Health Psychology Review*, 19(1), 145-171. <https://doi.org/10.1080/17437199.2024.2413011>
- Betancourt, J. R., Green, A. R., Carrillo, J. E., & Ananeh-Firempong, O., 2nd. (2003). Defining cultural competence: A practical framework for addressing racial/ethnic disparities in health and health care. *Public Health Reports*, 118(4), 293–302. <https://doi.org/10.1093/phr/118.4.293>

- Bloom, B. S. (1956). *Taxonomy of Educational Objectives. Handbook I: The Cognitive Domain*. David McKay Co Inc.
- Boer, H., & Seydel, E. R. (1996). Protection motivation theory. En M. Conner & P. Norman (Eds.), *Predicting health behavior* (pp. 95–120). Open University Press.
- Braddock, K., & Dillard, J. P. (2016). Meta-analytic evidence for the persuasive effect of narratives on beliefs, attitudes, intentions, and behaviors. *Communication Monographs*, 83(4), 446–467.
- Braun, V. & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101.
- Breton, J. M. (2007). *Análisis de la publicidad preventiva de VIH/SIDA y su impacto en adolescentes en función de variables psicológicas* [Tesis doctoral, Universidad de Granada]. <http://hera.ugr.es/tesisugr/1657171x.pdf>
- Cismaru, M., & Lavack, A. M. (2007). Interaction effects and combinatorial rules governing Protection Motivation Theory variables: A new model. *Marketing Theory*, 7(3), 249–270. <https://doi.org/10.1177/1470593107080344>
- Cismaru, M., Nagpal, A., & Krishnamurthy, P. (2009). The role of cost and response-efficacy in persuasiveness of health recommendations. *Journal of Health Psychology*, 14(1), 135–141. <https://doi.org/10.1177/1359105308097953>
- Coe, G. A. (1998). Comunicación en salud. *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*, 63. <http://chasqui.comunica.org/coe.htm>
- Conner, M. & Norman, P. (2015). *Predicting and changing health behaviour: Research and practice with social cognition models*. Open University Press.
- Creswell, J. W. & Plano Clark, V. L. (2017). *Designing and conducting mixed methods research* (3rd ed.). Sage Publications.
- Field, A. (2013). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics* (4th ed.). Sage Publications.
- Flórez-Alarcón, L., Vélez Botero, H., Rueda Pérez, C. & Rojas-Russell, M. E. (2009). Análisis de la Respuesta a Convocatorias Masivas de Actividad Física con Base en Principios de Motivación a la Protección. *Tipica. Boletín Electrónico De Salud Escolar*, 5 (2); 157-168.
- Floyd, D.L. Prentice-Dunn, S. & Rogers, R.W. (2000). A meta-analysis on Protection Motivation Theory. *Journal of Applied Social Psychology*; 30 (2), 407-429. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2000.tb02323.x>
- Galvis, S. C. & Vélez-Botero, H. (2014). Evaluación de una intervención con medios audiovisuales basada en conceptos de motivación a la protección para el fomento de la moderación del consumo de alcohol en adolescentes. *Típica. Boletín Electrónico De Salud Escolar*, 10 (2): 129-138.
- Griffith, D. M., Efird, C. R., Baskin, M. L., Webb Hooper, M., Davis, R. E., & Resnicow, K. (2024). Cultural sensitivity and cultural tailoring: Lessons learned and refinements after two decades of incorporating culture in health communication research. *Annual Review of Public Health*, 45(1), 195–212. <https://doi.org/10.1146/annurev-publhealth-060722-031158>
- Haque, A., Karim, W., Kabir, S. M. H., & Tarofder, A. K. (2020). Understanding social distancing intention among university students during COVID-19 outbreak: An application of Protection Motivation Theory. *Test Engineering and Management*, 16360–16377. http://irep.iium.edu.my/90965/1/90965_Understanding%20social%20distancing%20intention.pdf
- Hastall, M. R. & Knobloch-Westerwick, S. (2013). Severity, efficacy, and evidence type as determinants of health message exposure. *Health Communication*, 28(4), 378-388. <https://doi.org/10.1080/10410236.2012.690175>
- Janssen, E., van Osch, L., de Vries, H. & Lechner, L. (2013). The influence of narrative risk communication on feelings of cancer risk. *British Journal of Health Psychology*, 18(2), 407-419. <https://doi.org/10.1111/j.2044-8287.2012.02098.x>
- Jongen, C., McCalman, J., & Bainbridge, R. (2018). Health workforce cultural competency interventions: a systematic scoping review. *BMC health services research*, 18, 1-15. <https://doi.org/10.1186/s12913-018-3001-5>
- Jorm, A. F. (2012). Mental health literacy: empowering the community to take action for better mental health. *American psychologist*, 67(3), 231.

- Kirkpatrick, J. D. & Kirkpatrick, W. K. (2016). *Kirkpatrick's four levels of training evaluation*. ATD Press.
- Kranz, K. M. (2003). Development of the alcohol and other drug self-efficacy scale. *Research on Social Work Practice*; 13 (6), 724-741. <https://doi-org.ezproxy.unal.edu.co/10.1177/1049731503254105>
- Krueger, R. A. & Casey, M. A. (2014). *Focus groups: A practical guide for applied research* (5th ed.). Sage Publications.
- Langer, E. J. (1975). The illusion of control. *Journal of Personality and Social Psychology*, 32(2), 311-328. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/0022-3514.32.2.311>
- López, L. (2006). La negociación: Proceso clave para comprender a la recepción desde la perspectiva culturalista anglosajona. En M. A. Rebeil (Ed.), *Anuario de investigación de la comunicación XIII* (pp. 171–192). Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación.
- Maqueo, A. M. (2006). *Lengua, aprendizaje y enseñanza. El enfoque comunicativo: de la teoría a la práctica*. México: Limusa.
- Marikyan, D., & Papagiannidis, S. (2023). Protection Motivation Theory: A review. In S. Papagiannidis (Ed.) *TheoryHub Book: This handbook is based on the online theory resource: TheoryHub* (pp. 78-93) University of Bristol. <https://open.ncl.ac.uk/theory-library/TheoryHubBook.pdf>
- Merchant, R. M., & Lurie, N. (2020). Social Media and Emergency Preparedness in Response to Novel Coronavirus. *JAMA*, 323(20), 2011–2012. <https://doi.org/10.1001/jama.2020.4469>.
- Mevissen, F. E., Meertens, R. M., Ruiter, R. A. & Schaalma, H. P. (2012). Bedtime stories: The effects of self-constructed risk scenarios on imaginability and perceived susceptibility to sexually transmitted infections. *Psychology & Health*, 27(9), 1036-1047. <https://doi.org/10.1080/08870446.2011.648935>
- Moran, M. B., Murphy, S. T., Frank, L., & Baezconde-Garbanati, L. (2013). The ability of narrative communication to address health-related social norms. *International Review of Social Research*, 3(2), 131.
- Mosquera, J. & Guimeráns, C. (2009). Alcohol: revisión crítica de los principales artículos publicados en los últimos 5 años. *Cuadernos de atención primaria*, 16(1), 60-67.
- Moussaoui, L. S., Claxton, N. & Desrichard, O. (2021). Fear appeals to promote better health behaviors: an investigation of potential mediators. *Health Psychology and Behavioral Medicine*, 9(1), 600-618. <https://doi.org/10.1080/21642850.2021.1947290>
- Muñoz, Y. & Chebat, J. C. (2007). Evaluación cognitiva y reacción emocional a la variación de la amenaza y el emisor en las advertencias contra productos adictivos: Proposiciones de investigación. *Cuadernos de Administración*; 20 (33), 229-252.
- Nickerson, R. S. (1998). Confirmation bias: A ubiquitous phenomenon in many guises. *Review of General Psychology*, 2(2), 175-220. <https://doi-org.ezproxy.unal.edu.co/10.1037/1089-2680.2.2.175>
- Norman, P., Boer, H. & Seydel, E. (2005). Protection motivation theory. En Conner, M. & Norman, P (Eds). *Predicting Health Behaviour*. Open University Press.
- O'Keefe, D. J., & Hoeken, H. (2021). Message design choices don't make much difference to persuasiveness and can't be counted on—not even when moderating conditions are specified. *Frontiers in psychology*, 12, 664160. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.664160>
- Ordoñana, J. R. & Gómez, J. (2002). Amenaza y persuasión en mensajes de salud sobre consumo de alcohol: de la teoría a la práctica. *Adicciones*; 14 (4), 479-485. <https://doi.org/10.20882/adicciones.479>
- Ordoñana, J. R., Gómez, J. & Galván, F. (2000). El uso del miedo en los mensajes de salud. *Gaceta Sanitaria*; 14, (3), 45-59.
- Patel, V., Saxena, S., Lund, C., Thornicroft, G., Baingana, F., Bolton, P., Chisholm, D., Collins, P. Y., Cooper, J. L., Eaton, J., Herrman, H., Herzallah, M. M., Huang, Y., Jordans, M. J. D., Kleinman, A., Medina-Mora, M. E., Morgan, E., Niaz, U., Omigbodun, O., Prince, M., Rahman, A., Saracen, B., Sarka, B. K., De Silva, M., Sing, I., Stein, D. J., Sunkel, C. & Unützer,

- J. (2018). The Lancet Commission on global mental health and sustainable development. *The Lancet*, 392(10157), 1553-1598. [https://doi.org/10.1016/s0140-6736\(18\)31612-x](https://doi.org/10.1016/s0140-6736(18)31612-x)
- Ratzan, S. C., Parker, R. M., Rabin, K. H., & Nowak, G. J. (2024). Quality health communication is critical to optimal adult immunization. *Annals of Internal Medicine*, 177(2), 253-254.
- Ricci, P. E. & Zani, B. (1990). La comunicación como proceso social. Mexico: Grijalbo.
- Rickett, B., Orbell, S. & Sheeran, P. (2006). Social-cognitive determinants of hoist usage among health care workers. *Journal of Occupational Health Psychology*, 11 (2), 182-196.
- Rimal, R. N. & Real, K. (2003). Perceived risk and efficacy beliefs as motivators of change: Use of the risk perception attitude (RPA) framework to understand health behaviors. *Human Communication Research*, 29(3), 370-399. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2003.tb00844.x>
- Rippetoe, P. A. & Rogers, W. R. (1987). Effects of components of protection-motivation theory on adaptative and maladaptative coping with a health threat. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52 (3), 596-604. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/0022-3514.52.3.596>
- Schiavo, R. (2014). *Health communication: From theory to practice* (2nd ed.). Jossey-Bass.
- Scholten, H. & Granic, I. (2019). Use of the principles of design thinking to address limitations of digital mental health interventions for youth: viewpoint. *Journal of medical Internet research*, 21(1), e11528. <https://doi.org/10.2196/11528>
- Schoonenboom, J., & Johnson, R. B. (2017). How to construct a mixed methods research design. *KZfSS Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, 69(2), 107-131.
- Schwarzer, R. (2008). Modeling health behavior change: How to predict and modify the adoption and maintenance of health behaviors. *Applied Psychology*, 57(1), 1-29. <https://doi.org/10.1111/j.1464-0597.2007.00325.x>
- Sheeran, P., Maki, A., Montanaro, E., Avishai-Yitshak, A., Bryan, A., Klein, W. M., Eleanor, M. & Rothman, A. J. (2016). The impact of changing attitudes, norms, and self-efficacy on health-related intentions and behavior: A meta-analysis. *Health Psychology*, 35(11), 1178.
- Shen, F., Sheer, V. C., & Li, R. (2015). Impact of Narratives on Persuasion in Health Communication: A Meta-Analysis. *Journal of Advertising*, 44(2), 105–113. <http://www.jstor.org/stable/24749793>
- Simons-Morton, B. G.; Hartos, J. L.; Leaf, W. A. & Preusser, D. F. (2006). Increasing parent limits on novice young drivers: Cognitive mediation of the effect of persuasive messages. *Journal of Adolescent Research*, 21 (1), 83-105. <https://doi.org/10.1177/0743558405282282>
- Stautz, K., Brown, K. G., King, S. E., Shemilt, I., & Marteau, T. M. (2016). Immediate effects of alcohol marketing communications and media portrayals on consumption and cognition: a systematic review and meta-analysis of experimental studies. *BMC Public Health*, 16, 1-18. <https://doi.org/10.1186/s12889-016-3116-8>
- Sturges, J. & Rogers, R. (1996). Preventive health psychology from a developmental perspective: an extension of protection motivation theory. *Health Psychology*, 15 (3), 158-166.
- Tasantab, J. C., Gajendran, T., & Maund, K. (2022). Expanding protection motivation theory: The role of coping experience in flood risk adaptation intentions in informal settlements. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 76, 103020. <https://doi.org/10.1016/j.ijdrr.2022.103020>
- Thapliyal, K., Thapliyal, M., & Thapliyal, D. (2024). Social media and health communication: A review of advantages, challenges, and best practices. In M. B. Garcia, R. P. Pereira de Almeida, & L. Gaur (Eds.), *Emerging technologies for health literacy and medical practice* (pp. 364-384). IGI Global Scientific Publishing.
- Tong, A., Sainsbury, P., & Craig, J. (2007). Consolidated criteria for reporting qualitative research (COREQ): a 32-item checklist

for interviews and focus groups. *International journal for quality in health care*, 19(6), 349-357. <https://doi.org/10.1093/intqhc/mzm042>

Tversky, A. & Kahneman, D. (1973). Availability: A heuristic for judging frequency and probability. *Cognitive Psychology*, 5(2), 207-232. [https://doi.org/10.1016/0010-0285\(73\)90033-9](https://doi.org/10.1016/0010-0285(73)90033-9)

Vega-Casanova, J., Camelo-Guarín, A., del Río-González, A. M., & Palacio-Sañudo, J. (2020). Integrative review of the evaluation of health communication campaigns for HIV prevention in Latin American mass media. *Interface-Comunicação, Saúde, Educação*, 24, e200154. <https://doi.org/10.1590/interface.200154>

Weinstein, N. D. & Klein, W. M. (1996). Unrealistic optimism: Present and future. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 15(1), 1-8. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/0022-3514.39.5.806>

Weinstein, N. D. (1980). Unrealistic optimism about future life events. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(5), 806-820.

World Health Organization (2017). *Strategic framework for effective communications*. https://www.who.int/docs/default-source/documents/communicating-for-health/communication-framework.pdf?sfvrsn=93aa6138_0

Zhao, X. & Nan, X. (2010). Influence of self-affirmation on responses to gain-versus loss-framed antismoking messages. *Human Communication Research*, 36(4), 493-511. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2010.01385.x>

Zhao, Y., & Zhang, J. (2017). Consumer health information seeking in social media: a literature review. *Health information and libraries journal*, 34(4), 268-283. <https://doi.org/10.1111/hir.12192>

Podcasting: un recurso para la enseñanza-aprendizaje en el Grado en Enfermería

Podcasting: a resource for teaching-learning in Bachelor's Degree in Nursing

José Ángel Aragón-Guerrero^a, Noelia Navas-Echazarreta^{b,c,d}, Ignacio M. Larrayoz^{b,d}, Regina Ruiz de Viñaspre-Hernandez^{b,c}, Clara Isabel Tejada-Garrido^{b,c}, Emmanuel Echániz-Serrano^e, Sofía Pérez-Calahorra^e, Eduardo Mir-Ramos^{e,f}, Enrique Ramón-Arbués^{e,g}, Raúl Juárez-Vela^{b,c}, Pedro José Satústegui-Dordá^e, Juan José Aguilón-Leiva^e

^a Facultad de Ciencias de la Salud, Universidad de Zaragoza, España

^b Facultad de Ciencias de la Salud, Universidad de La Rioja, España

^c Grupo de Investigación GRUPAC, Departamento de Enfermería, Universidad de La Rioja, España

^d Biomarkers, Artificial Intelligence and Signaling (BIAS), Departamento de Enfermería, Universidad de La Rioja, España

^e SAPIENF (B53_23R) Research Group, Facultad de Ciencias de la Salud, Universidad de Zaragoza, España

^f Gerencia de Urgencias y Emergencias Sanitarias 061Aragón, España

^g Facultad de Ciencias de la Salud, Universidad San Jorge, España

Originals

Resumen

Introducción: El podcasting se ha configurado como un recurso educativo, empleado por los docentes para la mejora de la transmisión de conocimientos y contenidos académicos. **Objetivos:** Analizar la utilización de una colección de póodcast –*Intoxipódcast*– en la docencia del Grado en Enfermería, estudiando los patrones de consumo y la satisfacción de los estudiantes con este recurso. **Metodología:** Se realizó un estudio descriptivo transversal aplicado a una muestra de 130 estudiantes que cumplimentaron el cuestionario en el que se incluyeron preguntas sociodemográficas, sobre el consumo de los póodcast y el Cuestionario de Satisfacción con Póodcast Educativos (SSEPQ). **Resultados:** Los resultados mostraron que, en general, los estudiantes obtuvieron una elevada satisfacción con la implementación de los *Intoxipódcast* en la asignatura (35.94 puntos en la escala SSEPQ), calificando todos los ítems con valores medios superiores a 3.4 puntos. Existieron diferencias de género en cuanto al lugar ($p=0,042$) y el momento del día ($p=0,039$) elegido por hombres y mujeres para consumir los póodcast. **Conclusiones:** Los resultados obtenidos sitúan al podcasting como una herramienta académica eficaz para la transmisión del conocimiento. Su empleo y ubicuidad facilitan el refuerzo de los contenidos educativos que se imparten de manera tradicional en las aulas.

Palabras clave: póodcast; satisfacción; educación; estudiantes; género.

Abstract

Introduction: Podcasting has emerged as an easily accessible and user-friendly educational resource, utilized by educators to enhance the delivery of knowledge and academic content. **Objectives:** Analyze the use of a collection of podcasts - *Intoxipódcast* - in nursing degree teaching through students' consumption patterns and the satisfaction with this resource. **Methodology:** A cross-sectional descriptive study was conducted on a sample of 130 students who completed a questionnaire that included sociodemographic questions, inquiries about podcast playback, and the Educational Podcast Satisfaction Questionnaire (SSEPQ). **Results:** The results showed that, overall, students were highly satisfied with the implementation of *Intoxipódcast* in the course (35.94 points on the SSEPQ scale), with all items rated above 3.4 points on average. There were gender differences regarding the location ($p=0,042$) and time of day ($p=0,039$) chosen by men and women for podcast playback. **Conclusion:** The evidence obtained positions podcasting as an effective academic tool for knowledge transmission. Its use and ubiquity facilitate the reinforcement of educational content that is taught in traditional classroom settings.

Keywords: podcast; satisfaction; education; students; gender.

Introducción

La clase magistral impartida de manera presencial ha sido, durante décadas, el formato imperante utilizado para transmitir el conocimiento en las universidades de todo el mundo. Una metodología arraigada en la concepción del estudiante, entendido éste como un ente pasivo al que transmitir los saberes que debía aprender y que después, debía reproducir sin crítica alguna. Además, el propio sistema educativo ha estado inmerso, durante demasiados años, en una concepción paternalista que no fomentaba el trabajo autónomo y la responsabilidad de los estudiantes. En este contexto, el profesorado también ha seguido una dinámica conservadora, asumiendo el rol de seleccionar y preparar los materiales de estudio, sin tener en cuenta las iniciativas o intereses de los estudiantes la mayor parte de las ocasiones (Toledo-Ojeda et al., 2023).

La Declaración de Bolonia, establecida en 1999, marcó un punto de inflexión en el panorama educativo al impulsar la creación del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES). Este nuevo enfoque educativo desafió las convenciones más arraigadas al poner en el centro del proceso de enseñanza-aprendizaje el papel activo del estudiantado. Además, se enfatizó la relevancia del pensamiento crítico y la colaboración en equipo como pilares fundamentales (Gatica-Saavedra y Rubí-González, 2020).

La participación activa o implicación de los estudiantes en las actividades que se les asignan, guarda una estrecha relación con el desarrollo de técnicas de aprendizaje efectivas, junto con la motivación que estos manifiestan respecto a la propia actividad. Estos tres factores intervienen en el método de estudio del alumnado, derivándose consecuencias en el rendimiento académico en función de cómo se potencien. Por ello, desde la universidad, el impulso de condiciones óptimas para que el individuo adquiera y desarrolle las estrategias de aprendizaje más adecuadas y eficaces resulta una prioridad. Estas estrategias permiten a los estudiantes adquirir, relacionar y aplicar los conocimientos propios de cada asignatura (Gavín-Chocano et al., 2024).

Para conseguir este propósito, se ha observado un aumento significativo en la aplicación de recursos tecnológicos en el campo educativo, convirtiéndose en una suerte de auxilio a los métodos educativos tradicionales. La implicación del estudiantado en el aprendizaje de los conocimientos, se relaciona con un mejor rendimiento académico y una mayor satisfacción con el conjunto del proceso. En la actualidad, la participación del alumnado se encuentra ligada a la oferta formativa con contenidos en línea que, apoyados en plataformas digitales, dan cabida a nuevos formatos que permiten acceder a los contenidos de una manera sencilla, rápida y sin limitaciones temporales. Este formato digital representa una educación más conectada con los estudiantes y con sus necesidades actuales (Bittencourt Spicigo et al., 2023).

En este sentido, la esfera digital se ha erigido como un entorno educativo paralelo, impulsando también el cambio y la adopción de nuevas estrategias de enseñanza-aprendizaje por parte de los docentes. Además, las oportunidades que ofrece la digitalización en las instituciones educativas conectan, de manera directa, con la realidad social y económica de los estudiantes. Tanto es así, que las condiciones socioeconómicas del alumnado influyen en el acceso a la tecnología y, por tanto, en la transferencia y adquisición de conocimientos, representando un conjunto de factores a estudio cuando se investiga sobre digitalización (Suárez-Guerrero et al., 2024).

El empleo de la tecnología digital en la educación cuenta con una alta satisfacción entre los estudiantes que identifican en las nuevas formas, una apuesta por la flexibilidad, la accesibilidad y la conciliación. La transferencia de conocimientos y el aprendizaje se ven incrementados, beneficiando tanto al alumnado como al docente. Además, conviene señalar que, la creación de espacios en los que el estudiantado puede participar en su aprendizaje de manera autónoma y con mayor facilidad, fomenta el desarrollo de sus capacidades y de sus estrategias de aprendizaje (Mollo-Torrico et al., 2023; Sepúlveda-Parrini et al., 2024).

Podcasting

En el contexto anteriormente descrito, el fenómeno del podcasting ha desarrollado un importante papel y muestra un futuro no menos prometedor (Gatica-Saavedra y Rubí-González, 2020; García-Hernández et al., 2022).

Desde una perspectiva técnica, el podcasting se describe como un sistema ampliamente reconocido para la distribución de contenido auditivo, que involucra diversas tecnologías como la compresión digital de audio, la

La participación activa o implicación de los estudiantes en las actividades que se les asignan, guarda una estrecha relación con el desarrollo de técnicas de aprendizaje efectivas

sindicación de contenidos y la reproducción portátil (Sullivan, 2019; Navas-Echazarreta et al., 2022). No obstante, desde un enfoque conceptual, este fenómeno se revela como multifacético debido a su continua evolución. Esta diversidad temática, la mezcla de estilos y la variedad de productores han definido su desarrollo a lo largo del tiempo, lo que a su vez dificulta la creación de tipologías universalmente aceptadas (Sullivan, 2019; Moreno Espinosa y Román Sanmiguel, 2021; Navas-Echazarreta et al., 2022).

A día de hoy, los contenidos de audio son fácilmente accesibles a través de los distintos agregadores o podcatchers, contribuyendo a la necesidad de comunicación y autoexpresión que tienen las personas (García Marín et al., 2023). Además, los avances tecnológicos han permitido que, en ocasiones, los pódcast no se limiten a la difusión de cápsulas sonoras, sino que también puedan integrar vídeo (vodcasts), incluir grabaciones de la pantalla del ordenador (screencasts) o retransmitir video y audio en directo (webcasts) (Fundación del Español Urgente [FundéuRAE], 2013).

Tras el descenso en el consumo de medios tradicionales como la radio, el pódcast se alza como una alternativa digital, en parte debido a la alta penetración de smartphones en todas las edades, estratos socioeconómicos y regiones (Melgarejo-Moreno y Rodríguez-Rosell, 2023).

Animados por su fácil acceso, en España, los pódcast se han consolidado como uno de los elementos más consumidos por todos los públicos. Tanto es así que, este país ibérico, lidera el consumo de pódcast en Europa (iVoox, 2023). Según el último informe de iVoox (2023), la mayoría de sus oyentes tienen entre 25 y 64 años y cuentan con estudios universitarios. A nivel mundial, la irrupción del pódcast en el panorama digital atiende al auge en la transferencia masiva de información a través de la esfera digital, acercando al oyente e involucrándole en el contenido que se transmite (Camarero, 2023). Según el estudio de Statista (2023), en 2022 se batió un récord en el número de oyentes de pódcast, situando estas cifras en los 640 millones. Los países que principalmente mostraron un consumo elevado de este tipo de medio sonoro fueron Brasil, con un 57% de la población como usuarios, seguido de Corea del Sur (con un 49%) y, en tercer lugar en el ranking mundial, España, con un 45% de su población.

A través de este medio, la ciudadanía tiene la oportunidad de participar en la creación de espacios sonoros, configurándolos a partir de sus preferencias y necesidades más personales. La experiencia de tener la libertad de optar por el tipo de contenido que se desea adquirir, y el momento en que se consume, es un reclamo para la sociedad actual que, acostumbrada a disponer de ingentes cantidades de información, puede disfrutar de un amplio abanico de posibilidades sonoras y temáticas que promueven el proceso de audificación (Melgarejo-Moreno y Rodríguez-Rosell, 2023).

La pandemia por la COVID-19 contribuyó a incrementar la escucha de estos recursos sonoros que, en no pocos casos, se convirtieron en una alternativa informativa a los mass media tradicionales difundiendo mensajes contrahegemónicos a una población que se sabía desinformada (Moreno Espinosa y Román-San-Miguel, 2021; Navas-Echazarreta et al., 2022). Por este motivo, no es de extrañar que los contenidos relacionados con la salud se encuentren entre los más reproducidos (Pedrero, 2023), o que las instituciones universitarias valoren el éxito del podcasting hasta el punto de introducirlo con ahínco en sus metodologías docentes, con el ánimo de facilitar la difusión del conocimiento entre su alumnado (García-Marin et al., 2023).

La saturación de la producción académica y científica enfocada en la generación de material textual ha dirigido la atención hacia la producción de elementos de audio digital, utilizando para ello métodos más innovadores y de relevancia actual como son los pódcast. En esta línea, al analizar en los distintos repositorios científicos las investigaciones relacionadas con el podcasting y, más en concreto, en el contexto educativo, estos adquieren presencia y relevancia a medida que se acercan a la fecha actual, contando cada día con mayor número de estudios al respecto (García-Marin et al., 2023).

Podcasting en el área educativa

La consolidación de los pódcast dentro del ámbito educativo radica, como ya se expuso, en la facilidad de acceso a sus contenidos, lo que potencia la autonomía de los estudiantes y la contextualización de esos conocimientos más allá del marco teórico (García-Hernández et al., 2022).

Así, los pódcast se convierten en un medio que fomenta la programación autónoma de las tareas de estudio y el

aprendizaje autodirigido del alumnado, devolviendo a estos un protagonismo que nunca debieron perder (Jiménez Mariscal y Luque Rojas, 2022). La introducción de este recurso en la docencia universitaria, a través de una correcta planificación educativa, promueve una situación de dinamismo entre el estudiante y los contenidos que este debe adquirir, favoreciendo además la evaluación continuada del proceso de aprendizaje (Manzano, 2022).

La naturaleza digital del pódcast y la posibilidad de editarla una y otra vez antes de su difusión, permite una mayor reflexión a la hora de crear contenido sonoro. Lejos de la improvisación, que formaba parte intrínseca del modo de hacer programas de radio –su medio precursor–, el pódcast es un recurso elaborado. Esta característica posibilita su empleo en la metodología docente como herramienta de difusión de conocimiento, pudiendo ser reutilizado dado su naturaleza digital. Por otro lado, cada vez son más los productores de pódcast que abogan por imprimir a estos un carácter más interactivo, dinámico y espontáneo. Este efecto se consigue a través de entrevistas en las que el autor del pódcast establece un diálogo con sus invitados en función de la temática sobre la que verse (Méndez Majuelos et al., 2023).

De este modo, las características propias de esta herramienta educativa facilitan al estudiantado alcanzar los conocimientos dentro de un contexto que, necesariamente es social e implica a una comunidad de oyentes. Particularmente, en el ámbito de las disciplinas relacionadas con la salud y el bienestar, el pódcast supone una herramienta de apoyo para el alumnado, tanto en su aprendizaje teórico como en el práctico, pues estas cápsulas sonoras se pueden reproducir a través de diferentes tipos de dispositivos, de manera ubicua y en cualquier momento, posibilitando al receptor pausar, retroceder o adelantar el contenido del mensaje (Zanetti et al., 2022). Como indican Zanetti et al. (2022) en su investigación, la introducción de las nuevas tecnologías y su avance en la aplicación de estas en el ámbito educativo, impulsa la adquisición de competencias en el futuro desempeño profesional de los estudiantes de ciencias de la salud, quienes estarán a cargo del cuidado de la salud poblacional en el futuro. Para estos profesionales en formación, la inclusión de pódcast en los métodos de enseñanza-aprendizaje vinculados a la salud podría mejorar la calidad de la atención ofrecida. (Zanetti et al., 2022). Autores como Morales González et al. (2023), reportaron en su investigación resultados muy satisfactorios en cuanto al empleo de los pódcast en los estudios superiores.

La libertad que promueve el podcast, se ve reflejada en la capacidad de los individuos para realizar tareas de manera paralela. Los contenidos en formato podcasting pueden ser reproducidos a través de múltiples dispositivos y mientras se desarrollan actividades como ir al trabajo, se realizan las labores del hogar o se utiliza cualquier medio de transporte para el desplazamiento personal. De esta forma, la posibilidad de multitarea se erige en uno de los pilares que sustenta el éxito de los pódcast, al favorecer la gestión del tiempo en una sociedad dominada por la inmediatez, las prisas y el estrés por llegar a cumplir con todas las obligaciones y las actividades del día a día (Canavire, 2023). Además, la reproducción online a demanda se suma a la posibilidad de descarga y reproducción offline, lo que facilita su ubicuidad y promueve la fidelidad de los públicos al autor o a la línea de contenidos (Canavire, 2023).

La transformación y la voluntad de ofrecer una mejora de la calidad representan aspectos esenciales de la innovación educativa, la cual está estrechamente vinculada en la actualidad con los avances tecnológicos. Los pódcast fomentan y estimulan las habilidades de comunicación, el pensamiento crítico y la transferencia de conocimientos. Estos elementos, combinados con la capacidad de administrar el tiempo de manera efectiva, fortalecen las estrategias de aprendizaje de los estudiantes (Sánchez-Serrano, 2023).

En este sentido, resulta interesante conocer los diferentes patrones de consumo de los estudiantes de las distintas áreas de conocimiento y las diferencias que pudieran existir en función del género. Por ello, la pregunta de investigación que surge y da inicio a este estudio versa sobre cuáles son las características que presenta el consumo de pódcast educativos en los estudiantes y qué grado de satisfacción encuentra el alumnado en su utilización.

Partiendo del valioso complemento que los pódcast representan para las metodologías más tradicionales en la docencia universitaria, los autores del presente trabajo desarrollaron una colección denominada Intoxipódcast con la finalidad de reforzar y ampliar los contenidos sobre intoxicaciones incluidos en el plan de estudios del Grado en Enfermería de la Universidad de Zaragoza.

Para poder dar respuesta a la pregunta de investigación planteada, en un contexto que apuesta por la introducción de las nuevas tecnologías en el ámbito educativo, el objetivo del presente estudio fue evaluar la utilización de una

colección de pódcast – Intoxipódcast – en la docencia de la asignatura, analizando los patrones de consumo y la satisfacción de los estudiantes con este recurso educativo. Además, se estratificaron los resultados según el género del alumnado.

Métodos

Diseño

Para abordar los objetivos planteados, se realizó un estudio descriptivo, observacional y transversal entre los meses de abril y junio de 2023. A través de los estudios transversales, se obtiene evidencia de la asociación estadística que existe entre las distintas variables, principalmente aquellas que permanecen inmutables en el tiempo como lo es el género. Este tipo de investigaciones permiten controlar los sujetos seleccionados sin que haya pérdidas de seguimiento, además de ser viables en tiempo y coste-beneficio (Manterola et al., 2019). Asimismo, el presente estudio cumple con la lista de comprobación STROBE (Von et al., 2008) para estudios transversales.

Para iniciar la investigación se elaboró una colección de 11 pódcast (Intoxipódcast) cada uno de ellos con duración en torno a los 10 minutos, que fueron difundidos a través de Wakelet®. Esta plataforma es empleada por muchos docentes como una forma fácil y sencilla de recopilar recursos multimedia (Quah, 2023). Los pódcast, elaborados por profesores del Grado en Enfermería, fueron consumidos por los estudiantes durante el mes posterior al inicio de la investigación.

Participantes

Los participantes en el estudio fueron los alumnos matriculados en la asignatura Enfermería Clínica I del Grado en Enfermería, impartida en la Facultad de Ciencias de la Salud de la Universidad de Zaragoza durante el curso académico 2022-2023, que respondieron completa y correctamente al cuestionario. Se llevó a cabo un muestreo aleatorio simple por parte de los investigadores en el que las unidades muestrales estuvieron formadas por cada uno de los estudiantes que respondieron de manera adecuada al cuestionario y cumplieron con los requisitos de participación. Del total de universitarios que conformaban la población a estudio ($N = 181$), el cálculo muestral para un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5% fue de 124. La muestra total estuvo formada por 130 estudiantes.

Únicamente se incluyeron en el estudio aquellos estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Salud de la Universidad de Zaragoza que firmaron el consentimiento informado. Los criterios de exclusión fueron aquellos participantes cuyos cuestionarios estaban incompletos o incorrectamente cumplimentados.

Instrumentos

La satisfacción de los participantes con los Intoxipódcast representó la variable dependiente del estudio y fue medida a través del Cuestionario de Satisfacción con Pódcast Educativos (SSEPQ) de Alarcón et al. (2017). Con un α de Cronbach = 0,91 para la puntuación total, este cuestionario consta de 10 ítems tipo Likert con cuatro opciones de respuesta: 1 = totalmente en desacuerdo, 2 = en desacuerdo, 3 = de acuerdo y 4 = totalmente de acuerdo. Las puntuaciones oscilan entre 10 y 40 donde, las puntuaciones más altas, se corresponden con niveles más elevados de satisfacción. Todos los ítems mostraron una correlación ítem-total corregida satisfactoria. La puntuación media obtenida a partir de las respuestas del alumnado fue de 31,93 puntos, indicando satisfacción. Los resultados de los análisis de fiabilidad también señalaron que el SSEPQ tiene una consistencia interna adecuada (igual o mayor a 0,88) con una estructura unifactorial que se reflejó en los valores del comparative fit index (CFI) y del non-normed fit index (NNFI) superiores a 0,95 (Alarcón et al., 2017).

Las variables independientes las conformaron aquellas preguntas del cuestionario administrado a los estudiantes, que respondían a las características sociodemográficas de estos (género y edad) y a los distintos patrones de consumo del pódcast (dispositivo empleado, tipo de conexión a Internet, método de reproducción, lugar físico y momento del día elegido).

Procedimiento

La información fue recopilada mediante un cuestionario anónimo administrado en formato papel a los participantes que cumplían los criterios de inclusión. De manera previa a la administración del cuestionario, a los encuestados se les pidió que firmaran su consentimiento para participar en el estudio y se les dio una breve explicación de las pautas establecidas para su cumplimentación. Para garantizar que la participación en la encuesta fuese anónima y voluntaria, los investigadores no permanecieron en la misma aula que los estudiantes durante su cumplimentación. Asimismo, el consentimiento informado que firmaron los estudiantes no se adjuntó con el cuestionario cumplimentado, sino que se hizo por separado para garantizar la anonimización de las respuestas. Una vez obtenidos todos los cuestionarios cumplimentados, los datos fueron registrados en una hoja de cálculo y codificados con números y letras aleatorios. En ningún caso se incluyeron datos que pudieran identificar posteriormente a los participantes.

Este estudio se desarrolló de acuerdo con el Reglamento de Protección de Datos (UE) 2016/679 del Parlamento Europeo y la Ley Orgánica 3/2018 de protección de datos. La información fue tratada de forma confidencial y anónima ya que los datos fueron disociados. Como se ha mencionado anteriormente, de manera previa los participantes recibieron un documento informativo sobre el estudio y el tratamiento de sus datos y a continuación, firmaron un consentimiento informado. El estudio fue aprobado por el comité ético de Aragón (CEICA-PI 23/179).

Análisis estadístico

Se llevó a cabo un análisis descriptivo univariante de la muestra. Para las variables cuantitativas, como la edad o la satisfacción de los estudiantes, se calcularon medidas de tendencia central (media, mediana y moda) así como la desviación típica, curtosis y coeficiente de asimetría. En el contraste de la normalidad de la distribución se empleó la prueba de Kolmogórov-Smirnov con la corrección de Lilliefors. Respecto a las variables cualitativas, se obtuvieron sus respectivas tablas de frecuencia y se representaron gráficamente en diagramas de barras.

Para dar respuesta a los objetivos establecidos, se realizó un análisis bivariante entre la variable dependiente (satisfacción con el uso de pódcast educativos) y las siguientes variables independientes: momento del día preferido para escuchar el pódcast y lugar de escucha favorito, estratificando los resultados según género. Para analizar los datos se utilizaron tablas de contingencia, el contraste de independencia de Chi-Cuadrado como prueba no paramétrica para las variables cualitativas y la prueba de exactitud de Fisher cuando el recuento de frecuencias obtenido era un valor inferior a 5. Durante todo el estudio, el nivel de significación que se aceptó fue un *p* valor <0,05. El análisis estadístico fue llevado a cabo utilizando el software R Commander, en su versión 4.0.2 diseñada para el sistema operativo Windows.

Resultados

Características sociodemográficas y dispositivos tecnológicos utilizados

En la Tabla 1 se observan las características sociodemográficas de la población objeto de estudio, caracterizada por una amplia mayoría de mujeres (80%) y una edad media de edad de 20,9 años. Para determinar la normalidad de la distribución se aplicó la prueba de Kolmogórov-Smirnov con corrección de Lilliefors (*p*<0,0001), que permitió rechazar la normalidad de la distribución.

El dispositivo tecnológico más empleado entre el alumnado para consumir la colección de pódcast fue el ordenador portátil (58,46%). Tras él se situaron el teléfono móvil (32,31%) seguido de la tableta (6,92%) y el ordenador de sobremesa (2,31%). Para acceder a los pódcast, el Wi-Fi fue el tipo de conexión a Internet utilizada por el 80,77% de los estudiantes. Frente a ella, solo un 16,15% utilizó los datos móviles o el cable (3%). Respecto al método de escucha, un mayoritario 93,08% del alumnado prefirió el streaming frente a la descarga (6,9%).

Tabla 1. Género de los estudiantes y características de la reproducción de los pódcast

| Variables | Subtipo | N | % |
|------------------------|-------------------------|-----|-------|
| Género | | | |
| | Mujer | 104 | 80 |
| | Hombre | 26 | 20 |
| | No binario | 0 | 0 |
| Dispositivo empleado | | | |
| | Portátil | 76 | 58,46 |
| | Smartphone | 42 | 32,31 |
| | Tablet | 9 | 6,90 |
| | Ordenador de escritorio | 3 | 2,31 |
| Conexión a Internet | | | |
| | Wi-Fi | 105 | 80,77 |
| | Datos móviles | 21 | 16,15 |
| | Internet por cable | 4 | 3,06 |
| Método de reproducción | | | |
| | Streaming | 121 | 93,08 |
| | Descarga | 9 | 6,92 |

Satisfacción de los estudiantes con los Intoxipódcast

La aplicación del Cuestionario de Satisfacción con Pódcast Educativos (SSEPQ) mostró altos puntajes de los estudiantes con la colección de pódcast, con medias de 35,94 y un coeficiente de variación de 0,11 (Tabla 2). Además, la distribución presentó una asimetría negativa con un valor de -0,65 y su normalidad se rechazó, a tenor de los resultados obtenidos en la prueba de Kolmogórov-Smirnov con la corrección de Lilliefors ($p<0,00001$). En cuanto al resto de las medidas de tendencia central, la puntuación total de satisfacción que más se repitió entre los estudiantes fue la máxima posible (40 puntos). En el extremo opuesto, el 25% del alumnado que menos satisfecho estuvo con los Intoxipódcast otorgó a estos una puntuación de entre 26 y 33 puntos.

Por otro lado, se calculó el valor de la media y de la desviación estándar de la respuesta de los estudiantes a cada ítem del cuestionario SSEPQ. Estos ítems, que toman valores mínimos de 1 y máximos de 4, obtuvieron medias superiores a 3,4 en cada uno de ellos (Tabla 3).

La totalidad del alumnado consideró estar de acuerdo en que los pódcast fueron un recurso accesible y de fácil consumo. Del mismo modo, el 98,47% de los estudiantes manifestó que los Intoxipódcast resultaron útiles para el aprendizaje, motivándoles (95,38%) y facilitando el aprendizaje de la asignatura (96,92%).

En lo que respecta a su contenido, el 99,23% de los estudiantes manifestó que los conocimientos prácticos y teóricos (98,46%) abordados eran claros y que, en general, estaban correctamente estructurados. La rigurosidad de la información presente en los Intoxipódcast también fue valorada positivamente por un 99,23% de los estudiantes. Asimismo, el diseño de estos resultó atractivo para un mayoritario 95,39%.

Tabla 2. Satisfacción de los estudiantes según el Cuestionario de Satisfacción con Podcast Educativos (SSEPQ)

| Variables | M | Mdn | Mo | sd | cv | skewness | Min | Q1 | Q3 | Max | N |
|---|-------|-----|----|------|------|----------|-----|----|----|-----|-----|
| Satisfacción de los estudiantes (SSEPQ) | 35,94 | 37 | 40 | 0,34 | 0,11 | -0,65 | 26 | 33 | 40 | 40 | 130 |

Nota. M = media, Mdn = mediana, sd= desviación estándar, cv= coeficiente de variación, min= mínimo, Q1= primer cuartil, Q3 = tercer cuartil, max= máximo, N = población.

Tabla 3. Resultados de la aplicación del cuestionario SSEPQ a los estudiantes (N=130)

| Variables | Totalmente en desacuerdo | | En desacuerdo | | De acuerdo | | Totalmente de acuerdo | | Media ± sd* min.1 – max.4 |
|---|--------------------------|------|---------------|------|------------|-------|-----------------------|-------|---------------------------|
| | N | % | N | % | N | % | N | % | |
| Los pódcast resultan fáciles de consultar | 0 | 0 | 0 | 0 | 36 | 27,69 | 94 | 72,31 | 3,72 ± 0,45 |
| Los pódcast son útiles para el aprendizaje de esta asignatura | 1 | 0,77 | 1 | 0,77 | 44 | 33,85 | 84 | 64,62 | 3,62 ± 0,55 |
| Los pódcast me motivan para aprender esta asignatura | 0 | 0 | 6 | 4,62 | 59 | 45,38 | 65 | 50 | 3,45 ± 0,59 |
| Los pódcast facilitan el aprendizaje de esta asignatura | 0 | 0 | 4 | 3,08 | 51 | 39,23 | 75 | 57,69 | 3,54 ± 0,56 |
| Estoy satisfecho con los pódcast como recurso de aprendizaje para esta asignatura | 0 | 0 | 6 | 4,62 | 50 | 38,46 | 74 | 56,92 | 3,52 ± 0,59 |
| Los pódcast muestran información clara sobre los contenidos teóricos del tema | 0 | 0 | 2 | 1,54 | 38 | 29,23 | 90 | 69,23 | 3,67 ± 0,50 |
| Los pódcast muestran información clara sobre los contenidos prácticos del tema | 0 | 0 | 1 | 0,77 | 7 | 36,15 | 82 | 63,08 | 3,62 ± 0,50 |
| El contenido de los pódcast está correctamente estructurado | 0 | 0 | 2 | 1,54 | 43 | 33,08 | 85 | 65,38 | 3,64 ± 0,51 |
| Los pódcast contienen información rigurosa desde el punto de vista académico | 0 | 0 | 1 | 0,77 | 39 | 30,00 | 90 | 69,23 | 3,68 ± 0,48 |
| El diseño de los pódcast es atractivo | 1 | 0,77 | 5 | 3,85 | 58 | 44,62 | 66 | 50,77 | 3,45 ± 0,61 |

Nota. N = población; % = porcentaje; sd = desviación estándar, * = Calculado según el criterio: totalmente en desacuerdo = 1, en desacuerdo = 2, de acuerdo = 3, totalmente de acuerdo = 4.

Género, satisfacción de los estudiantes y patrones de consumo

La mayoría de los estudiantes (86,15%) reprodujeron los Intoxipódcast mientras estaban en casa o en su residencia habitual durante el curso (Figura 1). Por el contrario, los lugares menos elegidos para hacerlo fueron aquellos que implicaban realizar simultáneamente otras actividades como lo es caminar, estar en la biblioteca o conducir.

En relación al momento del día preferido por los estudiantes para reproducir los contenidos sonoros (Figura 2), más de la mitad del alumnado escogió hacerlo por la tarde. Por el contrario, un 40% de los encuestados se decantaron por reproducirlos por la noche y por la mañana.

La prueba de Fisher halló diferencias significativas en los patrones de consumo en función del género (Tabla 4). Así, en cuanto al lugar preferido de los estudiantes para escuchar los Intoxipódcast ($p=0,042$), fueron más los hombres que lo hicieron mientras estaban en la biblioteca o conducían su vehículo. Por el contrario, más mujeres eligieron escucharlos en casa o en el transporte público, siendo parejo el porcentaje de hombres y de mujeres que consumió la colección de póodcast mientras caminaban.

En el mismo sentido, también existieron diferencias significativas en el momento del día en que mujeres y hombres consumieron los contenidos de los Intoxipódcast ($p=0,039$) (Tabla 4). De esta forma, mientras una mayoría de mujeres se decantó por reproducirlos en horario vespertino, los varones eligieron con mayor frecuencia que sus pares femeninos la noche.

Conviene señalar, por otro lado, la ausencia de diferencias significativas en la satisfacción del alumnado con los Intoxipódcast por razón de género (Test de U de Mann-Whitney, $p=0,974$), con puntajes medios de satisfacción en mujeres y hombres prácticamente idénticos (Tabla 4).

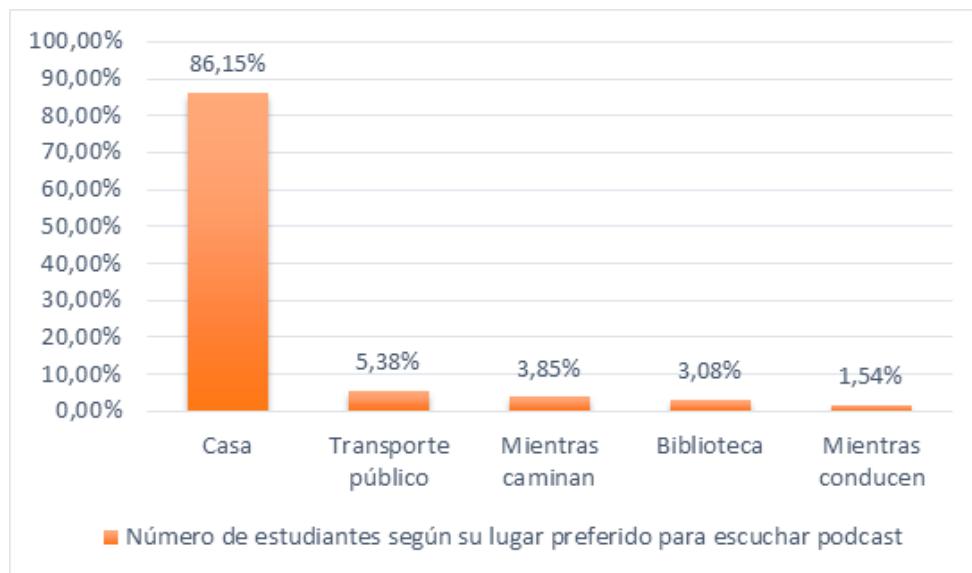


Figura 1. Lugar preferido por los estudiantes para escuchar póodcast



Figura 2. Momento del día preferido por los estudiantes para escuchar póodcast

Tabla 4. Satisfacción de los estudiantes, lugar y momento del día preferidos para escuchar los póodcast según el género

| Variables | Hombres | Mujeres | Test |
|---|---------------------------|-------------|------------------------------|
| Satisfacción de los estudiantes (SSEPQ) | Media ± sd 35,9 ± 3,99 | 36,0 ± 3,90 | U de Mann-Whitney p=0,974 |
| <hr/> | | | |
| Lugar | | | |
| Casa | 76,90% | 88,50% | Fisher |
| Transporte público | 3,80% | 5,80% | p=0,042 |
| Mientras caminan | 3,80% | 3,80% | |
| Biblioteca | 7,70% | 1,90% | |
| Mientras conducen | 7,70% | 0,00% | |
| <hr/> | | | |
| Momento del día | | | |
| Mañana | 23,10% | 20,20% | χ^2 |
| Tarde | 38,50% | 62,50% | p=0,039 |
| Noche | 38,50% | 17,30% | |

Nota. χ^2 = chi-cuadrado, sd = desviación estándar

Discusión

La tecnología constituye una valiosa herramienta para el alumnado y supone una motivación añadida cuando se implementa de manera innovadora y atractiva (Mosquera Gende, 2022). Autores como Galán Cubillo et al. (2022), avalan la utilización de plataformas como Wakelet, que permiten desarrollar al profesorado una concepción transmedia de la educación superior (Satústegui-Dordá, 2022), facilitando a los estudiantes el consumo más autónomo y autodirigido de los recursos educativos. En este contexto, los pódcast se han consolidado como un medio atractivo y ubicuo de difusión de contenidos originales a un conjunto de estudiantes que, como nativos digitales, demandan la posibilidad de aprender a través de modos y formas alternativas y diversas (Galán Cubillo et al., 2022; Satústegui-Dordá, 2022).

En el ámbito universitario, el podcasting permite dinamizar la acción docente, facilitando el acceso a los contenidos a través del streaming o la descarga, al tiempo que se consolida como una opción que fomenta la autonomía y ofrece a los estudiantes un espacio de aprendizaje actualizado y accesible (Culqui Culqui et al., 2022). Según el informe de la plataforma Ivoox (2023), el 51,24 % de los españoles consumió pódcast vía streaming en lugar de descargarlos (28,79%). Este hecho denota la preferencia de los miembros de la sociedad red por consumir (y no poseer), al tiempo que refleja la necesidad de la ciudadanía por permanecer constantemente conectada.

Así, los individuos ciberconviven, se relacionan y tratan de comprender la realidad a través de una multiplicidad de dispositivos enredados, que pueden ser entendidos como prolongaciones de los sentidos humanos (McLuhan y Fiore, 1997; Castells, 2006; Moretti-Arianna y Morini, 2020).

Además, estos recursos de audio invitan a sus oyentes a la multitarea, ofreciéndoles la posibilidad de consumirlos dónde y cuándo lo deseen al tiempo que desarrollan otros quehaceres (Sanchis Rico et al., 2021). Los resultados de la presente investigación coinciden, en líneas generales, con los reportados por Moretti-Arianna y Morini (2020). En su estudio, los investigadores subrayaron cómo, el lugar de elección para consumir los pódcast, fue la vivienda habitual, con independencia del género de los estudiantes (Moretti-Arianna y Morini, 2020). No obstante, más allá de este hecho coincidente, la presente investigación muestra un patrón de consumo diferencial por razón de género que, en cualquier caso, debería ser interpretado como el correlato de los diferentes estilos de vida entre las jóvenes mujeres y sus pares masculinos.

Además, la multiplicidad de formas de reproducción y consumo de los pódcast dan buena muestra de la diversidad digital imperante y en la que debería apoyarse la docencia en la actualidad. Los estudiantes de hoy en día, auténticos nativos digitales, han crecido rodeados de diferentes medios y formas tecnológicas que han asimilado e integrado de manera progresiva a lo largo de su desarrollo. Esta realidad interpela de manera directa a unas instituciones que, en no pocos casos, siguen obviando el deber y la necesidad de dar una respuesta efectiva a los condicionantes psiconeurológicos de los ciudadanos más jóvenes (Sanchis Rico et al, 2021; Kelly et al, 2022).

Quizá por este motivo y, coincidiendo con el estudio de Martínez (2022), los pódcast obtuvieron gran aceptación entre el alumnado, que se mostró satisfecho con el desarrollo de los contenidos en este nuevo formato. La puntuación media de satisfacción obtenida en la presente investigación, que superó los valores del estudio previo de Alarcón et al. (2017), incide en la progresiva aceptación del podcasting por estudiantes e instituciones, proclamando el triunfo del viejo medio y la nueva forma (Sampedro, 2021) ahora también en el contexto educativo. Así, cada vez más universidades incorporan este tipo de recursos destinados a diversificar y complementar las distintas formas de aprender, haciendo de estos centros lugares más inclusivos en los que existe una mayor diversidad de opciones (Sanchis Rico et al, 2021; Kelly et al, 2022; Satústegui-Dordá, 2022). Recientemente, Morales González et al. (2023), en su investigación sobre el pódcast como herramienta docente, observaron altas tasas de adquisición de conocimientos y de satisfacción entre los estudiantes a los que se les ofreció este recurso como parte del contenido educativo.

La tecnología juega un papel determinante en el ámbito académico y puede ser empleada para mejorar la experiencia de enseñanza-aprendizaje del alumnado. Los nuevos métodos contribuyen a que los estudiantes disfruten adquiriendo conocimientos, presentando la etapa educativa como un proceso atractivo y un fiel reflejo

En el ámbito universitario, el podcasting permite dinamizar la acción docente, facilitando el acceso a los contenidos a través del streaming o la descarga

de la realidad digital imperante (Martínez, 2022). En este sentido, los hábitos de la ciudadanía son consistentes con los de una sociedad constantemente conectada que promueve la multitarea como estilo de vida en todos sus ámbitos (Castells, 2006; Sanchis Rico et al, 2020; Kelly et al, 2022). De este modo, el futuro de las instituciones educativas se orienta a un mayor empleo de las nuevas tecnologías en la docencia y la adaptación de los métodos tradicionales a los nuevos recursos digitales como los pódcast (Galán Cubillo et al., 2022).

Limitaciones

El reducido número de hombres presentes en la muestra puede representar una de las limitaciones del estudio a la hora de extrapolar los resultados a una población más heterogénea. Esto se debe principalmente a las propias características del Grado en Enfermería en España, en el que la presencia femenina se sitúa en torno al 80%. Por ello, las futuras investigaciones debieran recoger una muestra más amplia que evidencie la potencia estadística de las comparaciones en función del género.

En el mismo sentido, aunque se calculó un tamaño muestral adecuado, la muestra final estuvo limitada a estudiantes de una única asignatura (Enfermería Clínica I) y de una sola institución (Facultad de Ciencias de la Salud de la Universidad de Zaragoza), lo que puede restringir la generalización de los hallazgos a otros contextos académicos o poblacionales.

También, el tiempo de realización fue limitado y los estudiantes representaron las características sociodemográficas de ese grupo concreto matriculado. De esta forma, no se pueden descartar los tradicionales sesgos de las encuestas anónimas, como el sesgo de aquiescencia que conduce a que los estudiantes seleccionen las posibles opciones mecánicamente y los efectos de la deseabilidad social.

Conclusiones

La colección de Intoxipódcast obtuvo una elevada puntuación de satisfacción de los estudiantes en la escala SSEPQ. La mayoría del alumnado reprodujo los pódcast educativos en su casa o residencia habitual. No obstante, cabe destacar que los patrones de consumo de estos recursos resultaron significativamente distintos en función del género, decantándose los varones por escucharlos en la biblioteca y mientras conducían, frente a una mayoría de mujeres que los consumieron mientras utilizaban el transporte público.

Asimismo, los resultados obtenidos muestran la consolidación del podcasting como una herramienta útil para la docencia universitaria, siendo muy valoradas por los estudiantes su accesibilidad, rigurosidad y claridad de contenido. En cualquier caso, la indiscutible aceptación de estos recursos de audio no solo refleja el proceso de digitalización de la sociedad en todas sus esferas, sino que proyecta también los hábitos de la ciudadanía en la educación. Por este motivo, las instituciones académicas deberían integrar buena parte de las metodologías más tradicionales en las nuevas formas y modelos que, en cualquier caso, deben adaptarse a la ubicuidad y a la diversidad de los métodos de aprendizaje de los estudiantes, quienes ahora son considerados nativos digitales de segunda generación.

Contribuciones de los autores

Los autores participaron igualmente en la elaboración del manuscrito y aprobaron la versión final presentada.

Financiación

Esta investigación no recibió financiación.

Declaración de disponibilidad de datos

Los datos presentados en este estudio pueden ser solicitados al autor de correspondencia.

Conflictos de interés

Los autores declaran que no hay conflicto de interés.

Referencias bibliográficas

- Alarcón, R., Bendayan, R., y Blanca, M. J. (2017). The Student Satisfaction with Educational Podcasts Questionnaire. *Escritos de Psicología*, 10(2), 126–133. <https://doi.org/10.24310/espiescpsi.v10i2.13183>
- Bittencourt Spricigo, C., Camilotti, B. M., Graham, C. R., y Baptista, R. (2023). Una exploración de las barreras institucionales y personales para el compromiso académico en línea en una universidad brasileña. *Educación XXI*, 26(2), 17-50. <https://doi.org/10.5944/educxx1.36095>
- Camarero, E. (2023). Nueva Era del Pódcast, La. Almuzara, 91-106. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=927205>
- Canavire, V. B. (2023). Inteligencia artificial, cultura y educación: una plataforma latinoamericana de podcast para resguardar el patrimonio cultural. <https://doi.org/10.29019/tsafiqui.v13i21.1195>
- Castells M. (2006) Internet y la sociedad red. *Rev Cult.* 43:11–113. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1369710>
- Culqui Culqui, D., Farfán Pimentel, J. F., Lizandro Crispín, R., y Álvarez Huilca, C. (2022). El podcast y la enseñanza del inglés en tiempos de pandemia. *Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas*, 5(1), 39-44. <http://remca.umet.edu.ec/index.php/REMCA/article/view/467>
- Fundación del Español Urgente (2013). 'Podcast', 'screencast', 'videocast', 'webcast' y otros animales salvajes | FundéuRAE. <https://goo.su/s8cPR>
- Galán Cubillo, E., Sánchez Castillo, S., y Drylie Carey, L. (2022). La investigación universitaria en formato podcast: análisis del proyecto Transmedia de la Universitat Jaume I de Castelló. *AdComunica*, 107–126. <https://doi.org/10.6035/adcomunica.6605>
- García-Hernández, C., Ruiz-Fernández, J., Herrán-Alonso, M., y Gallinar-Cañedo, D. (2022). Podcast para el aprendizaje y la difusión de los Fundamentos de la Geografía. *Cuadernos Geográficos*, 61(1), 168–188. <https://doi.org/10.30827/cuadgeo.v61i1.18491>
- García-Marín, D., Terol Bolinches, R. y Oliveira, M. (2023). Estudios sobre pódcast: evolución, temas y perspectivas en la publicación científica en España y Portugal (Dialnet y RCAAP). *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, 62, 11-30. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2023.i62.01>.
- Gatica-Saavedra, M., y Rubí-González, P. (2020). The master class in the context of the competency-based educational model. *Revista Electronica Educare*, 25(1). <https://doi.org/10.15359/REE.25-1.17>
- Gavín-Chocano, Ó., García-Martínez, I., Pérez-Navío, E., y Luque de la Rosa, A. (2024). Learner engagement, motivación académica y estrategias de aprendizaje de estudiantes universitarios. *Educación XXI*, 27(1), 57-79. <https://doi.org/10.5944/educxx1.36951>
- iVoox. (2023). Estado del podcast en español. Observatorio iVoox. <https://www.ivoox.com/informes-ivoox-informe-creacion-podcast-en-espanol>

Jiménez Mariscal, L. M., y Luque Rojas, M. J. (2022). Podcast como herramienta educativa en el proceso de enseñanza-aprendizaje en educación superior. In Escenarios y recursos para la enseñanza con tecnología: desafíos y retos (pp. 353-361). Octaedro. <https://goo.su/04MRv>

Kelly, J. M., Perseghin, A., Dow, A. W., Trivedi, S. P., Rodman, A., y Berk, J. (2022). Learning Through Listening: A Scoping Review of Podcast Use in Medical Education. *Academic medicine: journal of the Association of American Medical Colleges*, 97(7), 1079-1085. <https://doi.org/10.1097/ACM.0000000000004565>

Manterola, C., Quiroz, G., Salazar, P., y García, N. (2019). Metodología de los tipos y diseños de estudio más frecuentemente utilizados en investigación clínica. *Revista médica Clínica Las Condes*, 30(1), 36–49. <https://doi.org/10.1016/j.rmclc.2018.11.005>

Manzano, E. P. F. (2022). Aplicación de la tecnología para el diseño de proyectos transmedia en el aula: Caso de estudio: it ends with us. *HUMAN REVIEW. International Humanities Review/Revista Internacional de Humanidades*, 13(6), 1-10. <https://doi.org/10.37467/revhuman.v11.4084>

Martínez, N. S. (2022). Innovación docente en la Universidad usando el Podcast. Más allá de las pantallas. In Conference proceedings. CIVINEDU 2022: 6th International Virtual Conference on Educational Research and Innovation (pp. 340-346). REDINE (Red de Investigación e Innovación Educativa). <https://www.civinedu.org/conference-proceedings-2022/>

McLuhan, M. y Fiore, Q. (1997). *El medio es el masaje* (4^a ed.). Barcelona: Paidós Studio.

Melgarejo-Moreno, I., y Rodríguez-Rosell, M. M. (2023). Episteme: modelo de pódcast para comunicar resultados científicos y de investigación. *TECHNO REVIEW. International Technology, Science and Society Review/Revista Internacional de Tecnología, Ciencia y Sociedad*, 13(4), 1-10. <https://doi.org/10.37467/revtechno.v13.4813>

Méndez Majuelos, M.I., Olivares García, F.J. y Ruiz Acosta, M.J. (2023). Análisis de los programas de historia publicados en iVoox. Pódcast como herramienta de divulgación. *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, 60, 149-167. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2023.i60.08>.

Mollo-Torrico, J. P., Lázaro-Cari, R. R., y Crespo-Albares, R. (2023). Implementación de nuevas tecnologías de información y comunicación para la Educación Superior: Revisión Sistemática. *Revista Ciencia y Sociedad*, 3(1), 16-30. <https://goo.su/R4zl>

Morales González, J., Plata Ramos, JJ., Lebrón, JA., y Ostos, FJ. (2023) El podcast como una herramienta docente innovadora en la transferencia del conocimiento en la Universidad de Sevilla. *Revista Española de Ciencias Farmacéuticas*;4(1):138-145. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9089569>

Moreno Espinosa, P., y Román-San-Miguel, A. (2021). Las fake news en el caso del periodismo audiovisual. El caso del podcasting y el vodcasting. En: Mancinas Chávez, R. y Cárdenas Rica, M.L. (coord.). *Medios y comunicación en tiempos de posverdad* (385–397). Editorial Fragua. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7826940>

Moretti-Arianna, G., y Morini, L. (2020). The use of podcasting in the university teaching. *Journal of Educational, Cultural and Psychological Studies* (21), 233-253. <https://doi.org/10.7358/ecps-2020-021-more>

- Mosquera Gende, I. (2022). Herramientas digitales colaborativas para la formación de futuros docentes en una universidad online. *Red U*, 20(1), 35-50. <https://doi.org/10.4995/redu.2022.16806>
- Navas-Echazarreta, N., Herrando-Rodrigo, I., Anguas-Gracia, A., Echániz-Serrano, E., Fernández-Rodrigo, M.T., y Satústegui-Dordá, P. J. (2022). Podcasting: una alternativa a la desinformación durante la crisis sanitaria por COVID-19 en España. *Revista Española de Comunicación en Salud*. <https://e-revistas.uc3m.es/index.php/RECS/article/view/6606/5818>
- Pedrero, L. M (2023). ¿A qué suenan los podcasts en España? Radiografía de la producción original en las plataformas de audio en 2022 — Blog. <https://goo.su/mvUkZa>
- Quah, W. B. (2023). Enhancing online learning with Wakelet: A technology acceptance framework analysis. *Journal of Social, Humanity, and Education*, 3(4), 321-333. <https://doi.org/10.35912/jshe.v3i4.1473>
- Sampedro, V. (2021). Comunicación política digital en España. «Del Pásalo» a Podemos y de Podemos a Vox. Editorial UOC. Recuperado de <https://www.editorialuoc.cat/comunicacion-politica-digital-en-espana>
- Sánchez-Serrano, C., Pérez-Maíllo, A., Arias García, E. y Arcos Tranco, S. (2023). De la radio escolar al audio educativo en tiempos de audificación: el caso de Castilla y León. *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, 62, 104-121. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2023.i62.06>.
- Sanchis Rico, J. M., Fernández Planells, A., Alonso López, N., y Burgos Ramírez, E. A. (2021). Uso del pódcast como recurso educativo en los estudios del Grado en Comunicación Audiovisual. *IN-RED 2021: VII Congreso de Innovación Educativa y Docencia en Red*, 476-485. <https://doi.org/10.4995/inred2021.2021.13758>
- Satústegui-Dordá, P.J. (2022). Proyecto Docente. Universidad de Zaragoza.
- Sepúlveda-Parrini, P., Pineda-Herrero, P. y Valdivia-Vizarreta, P. (2024). Key concepts for quality in online higher education. [Conceptos claves para la calidad de la educación superior online]. *RIED-Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 27(1), pp. 319-343. <https://doi.org/10.5944/ried.27.1.37633>
- Statista (2023). La industria del podcast a nivel mundial - Datos estadísticos. Statista. <https://goo.su/E06tH>
- Suárez-Guerrero, C., Lloret-Catala, C., y Mateu-Luján, B. (2024). Didactics and technology. Teaching lessons from the long-term emergency remote school. [Didáctica y tecnología. Lecciones docentes desde la escuela remota de emergencia de larga duración]. *RIED-Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 27(1), pp. 397-415. <https://doi.org/10.5944/ried.27.1.37686>
- Sullivan, J.L. (2019). The Platforms of Podcasting: Past and Present. *Social Media + Society*, 5(4), 1–12. <https://doi.org/10.1177%2F2056305119880002>
- Toledo-Ojeda, C. J., Monsalves-Conejeros, P., y Catalán-Cueto, J. P. (2023). Estrategias docentes para implementar metodologías activas participativas en la formación para carreras técnicas. *Revista Ciencia y Sociedad*, 3(1), 56-67.

Von, E., Altman, D., Egger, M., Pocock, S., Gotzsche, P., y Vandenbroucke, J. (2008). Declaración de la iniciativa STROBE (Reporting of Observational studies in Epidemiology): directrices para la comunicación de estudios observacionales. *Gaceta Sanitaria*, 22:50-144. <https://goo.su/E06tH>

Zanetti, M. C. P., Tobase, L., Negrini, B. P., de Oliveira Chouzende, B., Pereira, G. C., Silva, G. F., Duarte, K.O.R., Rodrigues, S.G., y de Castro, V. F. (2022). Podcast en enfermería: metas de seguridad del paciente. *Revista de Enfermagem e Atenção à Saúde*. 11(2). <https://doi.org/10.18554/reas.v11i2.4925>

Building Credible Brands through Corporate Websites: A Quantitative Analysis of France's Best Hospitals

La Construcción de Marcas Creíbles a través de las Páginas Web Corporativas: un Análisis Cuantitativo sobre los Mejores Hospitales de Francia

Originals

Pablo Medina Aguerrebere^a

^a Faculty of Communication, Arts and Sciences, Canadian University Dubai, United Arab Emirates

Abstract

Introduction: Hospitals manage their websites to strengthen their relationships with stakeholders and collectively build their brand. **Objective:** This paper aims to analyze how French hospitals use their websites to share content that reinforces relationships with stakeholders and promotes their brands. **Methodology:** We conducted a literature review of hospitals' corporate communication initiatives, branding efforts, and online branding initiatives. Then, we defined 40 brand indicators to quantitatively analyze how France's 100 best hospitals managed their corporate websites to interact with healthcare professionals, patients, media companies, and shareholders. **Results:** Our results showed that most hospitals had sections for healthcare professionals (61, 62%), patients (96, 97%), media companies (98, 99%), and shareholders (100%); however, they only respected, on average, 12.39 brand indicators out of 40 applicable. **Conclusion:** We concluded that most French hospitals used their websites to share administrative information, rather than to promote their healthcare professionals' brand value or establish an emotional connection with patients.

Keywords: Hospitals; Corporate communication; Brand; Reputation; Website.

Resumen

Introducción: Los hospitales usan sus páginas web para reforzar sus relaciones con los grupos de interés y construir la marca colectivamente con ellos. **Objetivo:** Este artículo tiene como objetivo analizar cómo utilizan los hospitales franceses sus páginas web para compartir contenidos que refuerzan las relaciones con sus grupos de interés y así promover sus marcas. **Metodología:** Para ello, realizamos una revisión de la literatura sobre las iniciativas de comunicación corporativa, los esfuerzos de marca y las iniciativas de branding online de los hospitales. Posteriormente, definimos 40 indicadores de marca para analizar cuantitativamente cómo los 100 mejores hospitales de Francia usan sus páginas web para interactuar con los profesionales sanitarios, los pacientes, los medios de comunicación y los accionistas. **Resultados:** Nuestros resultados demostraron que la mayoría de los hospitales tenían una sección para profesionales sanitarios (61,62%), pacientes (96,97%), medios de comunicación (98,99%) y accionistas (100%); sin embargo, sólo respetaban, de media, 12,39 indicadores de marca de los 40 existentes. **Conclusión:** Concluimos que la mayoría de los hospitales franceses utilizaban sus páginas web para compartir información administrativa, pero no para promover el valor de marca de sus profesionales sanitarios ni para establecer una conexión emocional con los pacientes.

Palabras clave: Hospitales; Comunicación corporativa; Marca; Reputación; Página web

Introduction

French hospitals implement corporate communication initiatives to promote their brands and strengthen their relationships with key stakeholders, including employees, patients, media companies, shareholders, and governments. These organizations manage media relations to improve their public image, organize internal events to enhance employee relationships, and launch health education campaigns to promote their reputation. In recent years, French hospitals have focused their corporate communication efforts on websites, social media platforms, and mobile applications. Thanks to these online tools, hospitals can establish more dynamic relationships with stakeholders and collectively build their brand. However, using websites, social media, and mobile applications also presents a challenge, as hospitals must adhere to strict legal frameworks, employ new languages, and continually monitor their stakeholders' perceptions. This means that hospital communication department employees must upgrade their skills in digital branding and revamp the organization's corporate communication strategies. These challenges significantly affect hospitals that use social media platforms and mobile applications, as they must invest vast amounts of time, money, and human resources, which is sometimes not feasible for them. For this reason, many hospitals focus their online communication efforts on their corporate websites.

This paper examines how France's 100 best hospitals manage their corporate websites to share content with stakeholders and collectively build their brand. In other words, this paper's central research question is: What are the primary corporate content elements that French hospitals share on their websites to reinforce relationships with stakeholders and promote their brands? To answer this question, we conducted a literature review about hospitals' corporate communication initiatives, branding efforts, and online initiatives. Then, we resorted to the World's Best Hospitals 2024, published by Newsweek and Statista, to identify the 100 best hospitals in France. Subsequently, we defined 40 brand indicators and quantitatively analyzed how the 100 best hospitals in that country used their corporate websites to interact with their primary stakeholders: healthcare professionals, patients, media companies, and shareholders. Finally, based on our quantitative results, we discussed the main scientific implications of this research and proposed three managerial recommendations to help French hospitals manage their websites more efficiently as corporate communication tools.

This paper examines how France's 100 best hospitals manage their corporate websites to share content with stakeholders and collectively build their brand

Hospitals' Online Branding Strategies

Hospitals' Communication Initiatives

Health communication experts analyze the role of communication in hospitals by implementing a multidisciplinary approach that includes medicine, nursing, public health, social sciences, and economics (Kreps, 2020). Their primary responsibility is to launch communication campaigns that enhance hospitals' public image and improve their stakeholders' experiences (Tilkin et al., 2019). These campaigns prioritize human values, such as knowledge, emotional support, or empathy, to efficiently impact stakeholders' perceptions and attitudes (Shafiee, Ansari & Mahjob, 2022). This human approach helps hospitals improve stakeholders' lives from a medical, cultural, social, and emotional perspective (Li & Xu, 2020). This human approach must also be consistent with ethical standards and legal frameworks; this way, hospitals can reinforce their public image and reputation (Merminod & Benaroyo, 2021; Medina Aguerrebere, González Pacanowski, Medina, 2021).

Health communication experts implement various communication activities, including interpersonal communication campaigns that foster relationships among doctors, nurses, and patients (Hammoud, Amer, Lohner, & Kocsis, 2020). These activities are essential for educating patients on health-related issues, strengthening their knowledge of prevention, and empowering them as active participants in the healthcare system (Tilkin et al., 2019). Patient empowerment has become a crucial asset: for this reason, health communication experts integrate this aspect into each level of care production and train healthcare professionals in this area (Pekonen, Eloranta, Stolt, Virolainen & Leino-Kilpi, 2020). These training programs help doctors and nurses adjust their behavior to patients' emotional, cultural, and social needs (Affinito, Fontanella, Montano & Brucato, 2022). When healthcare professionals

communicate with patients more humanely, they improve patients' satisfaction with the hospital's system (Nichols, Dababnah, Berger, Long, & Sacco, 2021) and facilitate the establishment of collaborative decision-making processes among doctors, nurses, and patients (Parker, Ryan, Young, & Hill, 2021).

Hospitals launch corporate communication initiatives to build reputable brands that influence their stakeholders' perceptions and reinforce the organization's strategic positioning in the healthcare market (Medina Aguerrebere et al., 2021). To efficiently achieve this goal, health communication experts evaluate their stakeholders' behaviors and needs, and based on that, define communication strategies, including goals, target audiences, and brand positioning (Odoom, Narteh, & Odoom, 2019). Thanks to research insights, hospitals can improve the efficiency of their communication strategies and establish more meaningful relationships with stakeholders (Lithopoulos, Evans, Faulkner, & Rhodes, 2021), which positively influences the organization's corporate credibility (Reitsamer & Brunner, 2021). On the other hand, these communication initiatives must be consistent with the hospital's brand architecture, including its mission, vision, values, identity, and culture; otherwise, these initiatives will not reinforce the brand's uniqueness (Hart & Phau, 2022; Ren & Ma, 2021). Ultimately, these initiatives must prioritize long-term objectives and involve all stakeholders, enabling hospitals to collectively build their brands (Govers, 2020).

Hospitals' Branding Efforts

Health communication experts' primary responsibility is building reputable brands that help hospitals achieve their business goals (Medina Aguerrebere, González Pacanowski, Medina, 2020). To achieve this, they consider both tangible aspects, such as research projects, business goals, and economic results, and intangible elements, including employees' interpersonal communication skills and patients' perceptions of the hospital (Odoom et al., 2019). Tangible and intangible elements must be consistent with the hospital's identity; otherwise, these branding efforts will not effectively promote the hospital's reputation (Singla & Sharma, 2021). On the other hand, these branding efforts must respect the hospital's original roots (history, founders' vision) so that stakeholders perceive the organization as an authentic brand (Rindell & Santos, 2021). Finally, hospitals' branding campaigns must comply with ethical standards (Sander, Föhl, Walter & Demmer, 2021) and prioritize meaningful goals, such as transforming the healthcare industry or reinforcing patients' rights (Bol, Smit, Mia, 2020).

When hospitals implement branding campaigns, they consider business and cultural aspects—language, history, and social behaviors—to influence stakeholders' perceptions more efficiently (Tan, Soneji, Choi, & Moran, 2020). Thanks to this approach, health communication experts develop more persuasive messages that fulfill stakeholders' information needs and reinforce hospitals' public image (Jenkins, Ilicic, Molenaar, Chin & McCaffrey, 2020). To efficiently implement this approach, some hospitals resort to corporate social responsibility, associating the hospital brand with social aspects such as employees' working conditions, the common good, or respect for the environment (Correa et al., 2021). Some hospitals implement corporate social responsibility initiatives in the countries where they develop their business; however, other hospitals develop this area in foreign countries where the local population faces humanitarian tragedies (Mheidly & Fares, 2020). Regardless of each hospital's strategies in this area, corporate social responsibility helps them reinforce their moral capital and social influence, which is essential to building a reputable brand (Lithopoulos et al., 2021; Zhao et al., 2021).

Health communication experts implement branding campaigns to demonstrate, with facts, that hospitals improve their stakeholders' quality of life; nevertheless, they must also develop an emotional connection with every stakeholder (De Las Heras, Rando, Jambrino, & Paniagua, 2020). This emotional attachment enables hospitals to transform their communication strategies and establish more meaningful relationships with stakeholders, particularly patients and employees (Razmus, 2021). Additionally, it helps them to innovate and implement unique communication initiatives that allow stakeholders to learn about health education, prevention, and medical technologies (Tsai, Lun, Carcioppolo, & Chuan, 2021; Hart & Phau, 2022). In other words, prioritizing an emotional approach is crucial for building a more dynamic brand that enables hospitals to transform their relationships with stakeholders from a medical, social, and cultural perspective (Rahman, Langner, Temme, 2021).

Hospitals' Online Branding Activities

The development of the Internet, social media platforms, and mobile applications presents a challenge for hospitals, as stakeholders now have access to vast amounts of information, requiring health professionals to adjust their behaviors (Rudd, 2022). To overcome this challenge and use this technology efficiently, some hospitals adapt their communication strategies and develop online content tailored to stakeholders' information and emotional needs (Lithopoulos et al., 2021). This content enables hospitals to establish long-term relationships with stakeholders and reinforces the scientific credibility of their healthcare professionals (Barredo, Molina, Medranda, & Rodríguez, 2021). On the other hand, hospitals must also use their websites and social media platforms to establish an emotional relationship with stakeholders (Rahman et al., 2021). This emotional approach is crucial in helping these organizations become iconic brands that drive social change (Zhang, Yan, Wang, & Chen, 2021) and add value to people's lives (Khosravizadeh et al., 2021).

Health communication experts integrate cultural elements into the hospital's branding initiatives (history, cultural identity, and social engagements) to make the brand more unique (Zhao et al., 2021). Promoting cultural elements is essential to influence stakeholders' attitudes and help them become active players in the hospitals' online branding initiatives (Tan et al., 2020; Rahman et al., 2021). However, achieving this goal is challenging. For this reason, hospitals should evaluate their stakeholders' cultural perceptions and implement online branding efforts that are consistent with the organization's brand architecture and its stakeholders' cultural backgrounds (Adebesin & Mwaluga, 2020). When hospitals adopt this professional approach, they become credible brands that integrate stakeholders into their collective branding processes and lead global changes that transform society (Tsai et al., 2021; Bian & Haque, 2020).

Health communication experts manage websites, social media, and mobile applications to reinforce hospitals' brands and reputations (Medina Aguerrebere et al., 2020). The concept of reputation refers to indivisible networks of associations that stakeholders use whenever they engage with companies (Govers, 2020). Health communication experts implement online branding campaigns to influence these networks; however, these associations also include aspects, such as employees' and patients' attitudes, that hospitals cannot control (Xifra, 2020). For this reason, health communication experts must innovate and implement unique initiatives that efficiently influence stakeholders from an emotional, cultural, and social perspective (Bian & Haque, 2020). When hospitals utilize online platforms to communicate creatively, they establish more meaningful relationships with stakeholders (Zhao et al., 2021), mitigate reputational risks (Confente & Kucharska, 2021), and expedite collective branding processes with stakeholders that reinforce the organization's brand reputation (Triemstra, Poeppelman, Arora, 2018).

Methodology

French hospitals utilize corporate websites, social media platforms, and mobile applications to establish distinct brands and enhance stakeholder relationships. Among all online platforms available, the corporate website remains the most important one since hospitals can use it to share scientific, educational, and corporate information in several formats (video, text, images). To understand how the best hospitals in France manage their websites to promote their brands, we consulted the World's Best Hospitals 2024, an official ranking published yearly by Newsweek and Statista to evaluate the best hospitals in various countries. They considered four criteria to analyze 2.400 hospitals from 30 countries: a) recommendations from 85.000 healthcare professionals; b) patient surveys about hospitals; c) hospital quality indicators on doctor-patient ratios, quality of care, and safety standards; and d) patient-reported outcomes measures questionnaires that evaluated patients' perceptions about quality of life. Each criterion represented a different weight in the hospital's global rating and its consequent position in the ranking: 45%, 16.25%, 35.25%, and 3.5%, respectively. Once every hospital received a grade, a Global Board of Medical Experts from several countries (France, Germany, and the United States) validated the results and their position in the ranking (Newsweek, 2024).

Thanks to Newsweek's and Statista's rankings, we analyzed how the 100 best hospitals in France managed their websites to interact with four primary stakeholders: healthcare professionals, patients, media companies, and shareholders (see Appendix 1). We focused on these stakeholders since they are the most important ones to implement collective branding processes: healthcare professionals represent the hospital's scientific credibility (Driever, Stiggelbout, Brand, 2020), patients are brand ambassadors who influence other stakeholders' attitudes

and perceptions (Bakken, 2021), media companies contribute to reinforce the hospital's social impact (Chou, 2021), and shareholders make business decisions that affect the hospital's communication initiatives (Elrod & Fortenberry, 2020).

From December 9, 2024, to January 18, 2025, we quantitatively analyzed how the best hospitals in France utilized their websites for branding purposes. Thanks to our literature review and an initial screening of hospitals' websites, we identified 40 brand indicators that these institutions should adhere to to build reputable brands efficiently. Then, we classified those indicators into four categories, each referring to one of the previously mentioned stakeholders: a) healthcare professionals, b) patients, c) media companies, and d) shareholders. Afterward, we matched each category with a particular section on hospitals' websites: a) healthcare professionals ("for healthcare professionals" section); b) patients ("patients" section); c) media companies ("newsroom" section); and d) shareholders ("about us" section) – see Table 1-. Finally, we resorted to a binary system to analyze whether hospitals respected the 40 brand indicators. They sometimes named the four website sections differently: for instance, "Communication" rather than "Newsroom." In those cases, we included all these sections. Concerning dated information (scientific publications, corporate reports), we only evaluated those published in the two previous years.

Table 1. Brand Indicators

| Healthcare professionals For healthcare professionals | Patients Patients | Media companies Newsroom | Shareholders About us |
|--|--|--|--|
| 1. Scientific publications 2. Innovation projects with external partners 3. Continuing education programs 4. Graduate medical education programs 5. Laboratories 6. Clinical trials 7. System to request patients' medical records 8. Patient transfer system 9. About doctors and researchers 10. International collaborations | 1. List of diseases and treatments 2. Appointment checklists 3. Preparing for surgery 4. Planning to go home 5. System to request medical records 6. Support groups 7. Patients' experiences 8. International patients 9. Digital tools 10. Corporate reports | 1. Research led by doctors 2. Scientific events organized by the hospital 3. Outreach projects with external partners 4. Health education initiatives 5. Health Library 6. Hospital facts 7. Annual reports 8. Corporate videos 9. Newsletter 10. Patients' stories | 1. Company's history 2. Brand architecture (mission, vision, values, identity, culture) 3. Governance and board of trustees 4. Annual reports 5. Facts and figures 6. Awards 7. Rankings 8. Innovation projects 9. Corporate social responsibility 10. Corporate partnerships |

Source: Authors' elaboration

Results

French hospitals use corporate websites to strengthen their relationships with employees, patients, media companies, and shareholders. Our quantitative results revealed that 99% of them managed their corporate websites to share content with their stakeholders. However, many hospitals did not use these platforms efficiently to implement collective branding processes. To better understand this situation, we presented our results grouped into five main categories: a) healthcare professionals, b) patients, c) media companies, d) shareholders, and e) global results.

Healthcare professionals. According to our results, 61,2% of French hospitals had a “for healthcare professionals” section. However, most of them used this section to share basic information about laboratories (91.8%), clinical trials (49.18%), continuing education programs (42.62%), and doctors’ and nurses’ scientific publications (40.98%). In other words, only a few hospitals complied with the other indicators considered in this section: an online system to allow doctors to request patients’ medical records (29,51%), information about the hospital’s innovation projects established in collaboration with external partners (27,87%), list of graduate medical education programs for doctors and nurses (26,23%), information about the hospital’s international partnerships with other healthcare organizations (13,11%), facts about doctors’ and researchers’ professional backgrounds (9,84%), and an online system to transfer patients (1,64%). On average, hospitals respected 3,33 out of 10 indicators applicable in this section. As shown in Table 2, the best hospital was CHU Saint-Étienne - Hôpital Bellevue.

Table 2. Healthcare Professionals

| Hospital | Number of indicators respected |
|--|--------------------------------|
| CHU Saint-Étienne - Hôpital Bellevue | 8 |
| CHI Créteil | 7 |
| CHU Rouen Normandie - Hôpital Charles-Nicolle | |
| CHRU - Hôpital Bretonneau | 6 |
| CHU Lille - Hôpital Claude-Huriez* | 5 |
| CHU Lille - Hôpital Salengro* | |
| Hôpital Paris Saint-Joseph | |
| Hôpital Saint-Joseph | |
| CHU Montpellier - Hôpital Lapeyronie | |
| Centre Hospitalier Toulon - Hôpital Sainte Musse | |
| Hôpital Foch | |
| Centre Hospitalier Saint Joseph et Saint Luc | |

*Both hospitals used the same website

Patients. According to our quantitative analysis, 96,97% of French hospitals had a “patients” section in which they displayed several lists of diseases and treatments (95,83%), appointment checklists for patients (62,5%), digital tools that patients could use to interact with the hospital -online portals, mobile applications- (60,42%), online systems to request medical records (45,83%), and practical information to help patients planning to back home (44,79%). Nevertheless, only a few hospitals respected the other indicators: corporate reports about the organization (28,13%), information to help patients prepare for surgery (25%), practical information addressed to international patients (16,67%), patients’ opinions about their experiences in the hospital (9,38%) and a list of support groups for patients suffering from similar diseases (8,33%). On average, hospitals complied with 3,97 indicators out of 10 applicable. The best hospitals in this category were CHU Lille-Hôpital Claude-Huriez, CHU Lille-Hôpital Salengro¹; CHU Bordeaux-Groupe Hospitalier Pellegrin, CHU Bordeaux-Hôpital Saint-André²; Hospices Civils de Lyon-Hôpital Lyon Sud, Hospices Civils de Lyon-Hôpital Louis Pradel, Hospices Civils de Lyon-Hôpital Edouard Herriot, Hospices Civils de Lyon-Hôpital de la Croix-Rousse and Hospices Civils de Lyon-Hôpital Renée Sabran³.

Media companies. 98,99% of hospitals in France had a newsroom in which they shared information with external media companies: research led by the organization’s healthcare professionals (67,35%), scientific events organized by the hospital (59,18%), outreach projects that the hospital had launched in collaboration with external partners (43,88%), health education initiatives addressed to patients (37,76%), annual reports about the hospital (26,53%), facts and figures about the organization (25,51%), corporate videos to promote the hospital (22,45%), health libraries to describe diseases and treatments (2,04%), and patients’ stories about their experience at the hospital (1,02%). Our data revealed that no hospital had a newsletter addressed to external journalists. On the other hand, 60,20% of hospitals respected between 2 and 3 indicators out of 10 applicable in this section. As shown in Table 3, the best hospitals were Hôpital Saint-Joseph and CHU Rouen Normandie - Hôpital Charles-Nicolle.

Table 3. Media Companies

| Hospital | Number of indicators respected |
|---|--------------------------------|
| Hôpital Saint-Joseph | 7 |
| CHU Rouen Normandie - Hôpital Charles-Nicolle | |
| Hôpital Paris Saint-Joseph | 6 |
| Centre Hospitalier de Bligny | |
| Clinique Internationale Parc Monceau | |
| CHU Bordeaux - Groupe Hospitalier Pellegrin* | 5 |
| Hôpital Saint-André* | |
| CHU Montpellier - Hôpital Lapeyronie | |
| Hôpital Prive Cannes Oxford | |
| Clinique Saint-George | |
| AP-HP - Hôpital Armand-Trousseau | |

*Both hospitals used the same website

¹ Both hospitals used the same website.

² Both hospitals used the same website.

³ All hospitals used the same website.

Shareholders. All hospitals had an “about us” section where they published information addressed to shareholders. Most hospitals shared facts and figures (91%), annual reports (55%), and main historical milestones (50%). However, only a few hospitals complied with the other indicators: information about the hospital’s governance and board of trustees (37,37%), description of the organization’s brand architecture -mission, vision, values, identity, culture- (36,36%), information about the hospital’s innovation projects (26,26%), awards received by the organization (25,25%), lists of the hospital’s corporate social responsibility initiatives (23,23%), list of corporate partnerships established with other companies (12,12%) and hospital’s position in national and international rankings (8,08%). On the other hand, 40,40% of hospitals respected between 1 and 2 indicators. The best organizations in this category were Hôpital Américain, CHRU - Hôpital Bretonneau, Infirmerie Protestante de Lyon, Médipôle de Savoie, Hôpital Foch, and CHU Rouen Normandie - Hôpital Charles-Nicolle (8 indicators).

Global results. Most French hospitals have managed corporate websites to influence stakeholders’ perceptions and collectively build their brand. However, on average, these organizations only respected 12,39 indicators out of 40 applicable, which proved that French hospitals must improve their online branding initiatives. According to our results, the best hospital in the country was CHU Rouen Normandie - Hôpital Charles-Nicolle, as it was the only organization to comply with all 28 indicators (see Table 4).

Table 4. Best Hospitals

| Hospital | Number of indicators respected |
|---|--------------------------------|
| CHU Rouen Normandie - Hôpital Charles-Nicolle | 28 |
| Hôpital Saint-Joseph | 25 |
| CHRU - Hôpital Bretonneau | 24 |
| Hôpital Paris Saint-Joseph | 23 |
| Hôpital Foch | |
| CHU Saint-Étienne - Hôpital Bellevue | |
| CHU Lille - Hôpital Claude-Huriez* | 22 |
| CHU Lille - Hôpital Salengro* | |
| Centre Hospitalier Saint Joseph et Saint Luc | 21 |
| CHU Montpellier - Hôpital Laheyronie | 20 |
| Infirmerie Protestante de Lyon | |

*Both hospitals used the same website

Discussion

Promoting the hospital brand through corporate websites presents a challenge, as it involves navigating legal frameworks, ethical constraints, global competition, and the evolving information and emotional needs of stakeholders. To overcome these barriers, hospitals invest in corporate communication and recruit experts in digital branding. Our results showed that 99% of the French hospitals considered in this analysis used their corporate websites to share content with stakeholders; however, they only respected, on average, 12.39 out of 40 applicable brand indicators. On the other hand, several hospitals belonging to the same group, such as CHU Lille, CHU Bordeaux, and Hospices Civils de Lyon, used the same website structure, and most information was the same. These two facts suggest that most French hospitals did not view their websites as a corporate communication tool; instead, they considered them a platform to share administrative information with key stakeholders, such as patients and employees.

Most French hospitals excluded media from their branding, posing a reputational risk as groups like older adults rely on media for medical information

Doctors and nurses help patients fulfill their medical needs from a global perspective: medical treatments, emotional support, and social protection (Fittipaldi, O'Dwyer, Henriques, 2021). This engagement with patients' rights to health enhances hospitals' scientific credibility (Zhao, 2021), improves their medical outcomes (Troiseufs, 2020), and strengthens the hospital's public image and reputation (Shieh et al., 2020). In other words, healthcare professionals play a key role in hospitals' branding processes. However, our data proved that most French hospitals did not consider doctors and nurses as key elements for their collective branding processes. Only 27,87% of French hospitals shared information about the innovation projects their healthcare professionals were leading in collaboration with external partners, such as other hospitals, research centers, universities, or public authorities. Besides, only 9.84% of hospitals displayed information about their doctors' and nurses' professional backgrounds, including academic qualifications, experience in other hospitals, collaborations with public authorities, grants, awards, scientific publications, and research interests. These two facts revealed that most French hospitals did not understand the role of healthcare professionals in these organizations' branding processes, which constitutes a reputational risk that affects both hospitals and healthcare professionals.

Patients have become the most critical stakeholders, as their behaviors significantly influence the perceptions of other stakeholders regarding the hospital (Tomokawa et al., 2021). For this reason, these organizations implement initiatives to reinforce their patients' empowerment (Navarro, 2020) and promote decision-making processes among them, doctors, and nurses (Marca, Frigola, Menéndez, Compte & Massana, 2020). Both initiatives—empowerment and collective decision-making processes—positively influence patients' perceptions of the hospital (Stellefson, Paige, & Chaney, 2020). Our quantitative analysis revealed that most hospitals in France efficiently promoted patients' empowerment and collective decision-making processes by sharing medical information with them, such as lists of diseases and treatments (95,83%), appointment checklists (62,5%), and digital tools- online portals, mobile applications- that patients could use to understand better their diseases, treatments and hospital's internal functioning (60,42%). However, only 9,83% of hospitals shared information about patients' experiences (treatments, relationships with doctors, communication with nurses), which constitutes a mistake since this information could help hospitals establish an emotional connection with patients. In other words, French hospitals should find a balance between promoting patients' empowerment and establishing an emotional connection with them: this way, these organizations will build their brands more efficiently.

Hospitals collaborate with media companies in many areas: they launch health education campaigns to educate citizens (Bange, Huh, Novin, Hui & Yi, 2019), organize workshops to reinforce patients' health literacy skills (Gever & Ezeah, 2020), and implement advocacy campaigns addressed to governments to protect people's right to quality medical information (Ratzan, Sommariva, Rauh, 2020). This engagement with people's right to quality information is crucial in the era of social media, where misinformation about healthcare-related issues poses a significant public health threat (Reyna, 2020). However, our results revealed that most French hospitals did not make enough efforts to collaborate with media companies in a professional way. Only 2,04% of hospitals had a health library for journalists to consult medical information. On the other hand, most French hospitals did not develop material that

media companies could use to prepare their news: only 22,45% of hospitals displayed corporate videos (interviews with doctors, medical conferences, research projects), and no hospital had a newsletter to keep journalists updated about the hospital's latest news. In other words, most French hospitals did not integrate media companies into their collective branding processes, which constitutes a reputational risk since several population groups, such as older adults, trust media companies as a source of medical information.

This paper highlighted areas that French hospitals should consider to improve their Internet branding campaigns, particularly those related to integrating healthcare professionals and patients into the organization's collective branding processes. However, the ideas presented in this paper must be carefully considered, as some limitations affected this research. First, we did not contact each hospital's corporate communications department to gain a better understanding of their Internet communication strategies. Second, we did not analyze stakeholders' perceptions about hospitals' use of websites for branding purposes. Third, we did not consider the legal framework in France, which highly affects these organizations' communication activities. We recommend that researchers interested in this area focus their efforts on the role of healthcare professionals in hospitals' collective branding processes, the impact of artificial intelligence and big data in hospitals' communication strategies, and the role of the brand on the hospital's internal processes (medical protocols, internal policies, ethical standards).

Conclusion

Most hospitals consider their websites a corporate communication tool that reinforces their relationships with key stakeholders, including employees, patients, media companies, and shareholders. Websites help hospitals implement more dynamic communication strategies that integrate stakeholders into the organization's collective branding processes. Nevertheless, our quantitative data proved that most French hospitals did not follow this professional logic. This paper's primary research question was: What are the main corporate content items that French hospitals share on their websites to reinforce relationships with stakeholders and promote their brands? To answer this question, we proposed three final ideas that describe French hospitals' current branding practices and identify new avenues to help these organizations implement more efficient branding initiatives on their websites.

Even if 99% of French hospitals had a corporate website, they only respected 12,39 branding indicators out of 40 applicable. In other words, most French hospitals used their websites to share administrative information, such as medical procedures, patient instructions, and legal documents, but not to promote the hospital's brand identity, values, history, or social impact. This fact revealed that most hospitals in France did not view their websites as a corporate communication tool, but rather as an administrative platform, posing a reputational risk to all of them. These organizations should evolve from their current "conservative approach" to a "branding approach," which involves developing online annual content plans that help stakeholders understand the uniqueness of the hospital brand and its impact on society. To efficiently do that, these organizations' communication departments must implement professional research processes to understand stakeholders' perceptions and find synergies with the hospital's medical, organizational, and communication goals.

Our quantitative data revealed that only 61,2% of French hospitals had a section for healthcare professionals, constituting a reputational risk since doctors and nurses are key stakeholders in these organizations' collective branding processes. Besides, hospitals with this section mainly shared information about the organization's internal structure, specifically laboratories (91.80%) and clinical trials (49.18%). They did not mention elements essential to building the hospital brand, such as collaborations between the hospital's doctors and nurses with external organizations (13,11%) or the professional background of doctors and nurses working at the hospital (9,84%). In other words, most French hospitals did not use their employees' expertise to build a more credible brand. These organizations should implement personal branding programs to promote their healthcare professionals' public image, reinforce the hospital's scientific credibility, and build a more reputable brand. Additionally, they should explore ways to integrate healthcare professionals more efficiently into the hospital's website and train them to utilize this platform for branding purposes, including online consultations, workshops, and conferences.

Finally, most French hospitals used their "patients" section to share information about diseases and treatments (95,83%) or appointment checklists (62,5%), but not for publishing information that contributed to building the hospital brand collectively, such as patients' experiences with doctors and nurses (9,83%) or support groups for patients suffering from similar diseases (8,33%). This conservative approach does not facilitate hospitals in establishing

emotional relationships with patients, making it challenging to implement collective branding processes. French hospitals' communication departments should develop branding communication initiatives that enable patients to interact with healthcare professionals in a more personalized manner. For instance, they could organize online conferences about health trends, hold workshops in the hospital to train patients in medical technology, or launch joint programs with patient associations to promote health rights. This dynamic approach will enable French hospitals to establish more emotional relationships with patients and integrate them into the organization's collective branding processes.

Funding

This paper has not received any funding from private or public organizations

Data availability

Data are available by contacting the author on his professional email.

Conflict of interest

The authors declare that they have no conflict of interest.

References

- Adebesin, F., & Mwaluga, R. (2020). The mediating role of organizational reputation and trust in the intention to use wearable health devices: a cross-country study. *JMIR Mhealth and Uhealth*, 8(6), e16721. <https://doi.org/10.2196/16721>
- Affinito, L., Fontanella, A., Montano, N., & Brucato, A. (2022). How physicians can empower patients with digital tools: A joint study of the Italian Scientific Society of Internal Medicine (FADOI) and the European Federation of Internal Medicine (EFIM). *Journal of Public Health*, 30 (3), 897-909. <https://doi.org/10.1007/s10389-020-01370-4>
- Bakken, S. (2021). Patients and consumers (and the data they generate): an underutilized resource. *Journal of the American Medical Informatics Association*, 28(4), 675-676. <https://doi.org/10.1093/jamia/ocab040>
- Bange, M., Huh, E., Novin, S., Hui, F., & Yi, P. (2019). Readability of patient education materials from RadiologyInfo.org: Has there been progress over the past 5 years? *American Journal of Roentgenology*, 213(4), 875-879. <https://doi.org/10.2214/AJR.18.21047>
- Barredo, D., Molina, P., Medranda, N., & Rodríguez, V. (2021). Health transparency and communication on the Government websites of Ibero American countries: The cases of Chile, Colombia, Ecuador, and Spain. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(12), 6222. <https://doi.org/10.3390/ijerph18126222>
- Bian, X., & Haque, S. (2020). Counterfeit versus original patronage: Do emotional brand attachment, brand involvement, and past experience matter? *Journal of Brand Management*, 27, 438–445. <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00189-4>
- Bol, N., Smit, E., & Lustria, M. (2020). Tailored health communication: Opportunities and challenges in the digital era. *Digital Health*, 6, 2055207620958913. <https://doi.org/10.1177/2055207620958913>
- Chou, W. (2021). Using content analysis to inform health communication efforts on social media: Is popularity the goal? *Mhealth*, 7, 40. <https://doi.org/10.21037/mhealth-2020-1>
- Confente, I., & Kucharska, W. (2021). Company versus consumer performance: Does brand community identification foster brand loyalty and the consumer's personal brand? *Journal of Brand Management*, 28, 8–31. <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00208-4>
- Correa, E., Palacio, S., Sánchez, J., Arrubla, J., Gaviria, L., Hernández, Y., & Lopera, C. (2021). Effectiveness of social responsibility marketing in young millennials - Generation Y: analysis of three cases for brand positioning. *Helijon*, 7 (10), e08150. <https://doi.org/10.1016/j.helijon.2021.e08150>

De Las Heras, C., Rando, D., Jambrino, C., & Paniagua, F. (2020). Exploring the social media on the communication professionals in public health. Spanish official medical colleges case study. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(13), 4859. <https://doi.org/10.3390/ijerph17134859>

Driever, E., Stiggelbout, A., & Brand, P. (2020). Shared decision making: physicians' preferred role, usual role, and their perception of its key components. *Patient Education and Counseling*, 103 (1), 77-82. <https://doi.org/10.1016/j.pec.2019.08.004>

Elrod, J., & Fortenberry, J. (2020). Integrated marketing communications: a strategic priority in health and medicine. *BMC Health Services Research*, 20, 825. <https://doi.org/10.1186/s12913-020-05606-7>

Fittipaldi, A., O'Dwyer, G., & Henriques, P. (2021). Health education in primary care: approaches and strategies envisaged in public health policies. *Interface*, 25, e200806 <https://doi.org/10.1590/interface.200806>

Gever, V., & Ezeah, G. (2020). The media and health education: Did Nigerian media provide sufficient warning messages on coronavirus disease? *Health Education Research*, 35(5), 460-470. <https://doi.org/10.1093/her/cyaa020>

Govers, R. (2020). Imaginative communities and place branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 16 (1), 1-5. <https://doi.org/10.1057/s41254-019-00143-5>

Hammoud, S., Amer, F., Lohner, S., & Kocsis, B. (2020). Patient education on infection control: A systematic review. *American Journal of Infection Control*, 48(12), 1506-1515. <https://doi.org/10.1016/j.ajic.2020.05.039>

Hart, B., & Phau, I. (2022). Conceptualizing attitudes towards brand genuinity: scale development and validation. *Journal of Brand Management*, 29, 327-340. <https://doi.org/10.1057/s41262-022-00272-y>

Jenkins, E., Ilicic, J., Molenaar, A., Chin, S., & McCaffrey, T. (2020). Strategies to improve health communication: can health professionals be heroes? *Nutrients*, 12(6), 1861. <https://doi.org/10.3390/nu12061861>

Khosravizadeh, O., Vatankhah, S., Baghian, N., Shahsavari, S., Ghaemmohamadi, M., & Ahadinezhad, B. (2021). The branding process for healthcare centers: operational strategies from consumer's identification to market development. *International Journal of Healthcare Management*, 14 (4), 956-964. <https://doi.org/10.1080/20479700.2020.1723881>

Kreps, G. (2020). The value of health communication scholarship: New directions for health communication inquiry. *International Journal of Nursing Sciences*, 10 (7), 4-7. <https://doi.org/10.1016/j.ijnss.2020.04.007>

Li, Z., & Xu, J. (2020). Medicine together with humanities and media: An MHM model to move forward for health communication studies. *International Journal of Nursing Sciences*, 7(1), S1-S3. <https://doi.org/10.1016/j.ijnss.2020.07.011>

Lithopoulos, A., Evans, D., Faulkner, G., & Rhodes, R. (2021). Marketing physical activity? Exploring the role of brand resonance in health promotion. *Journal of Health Communication*, 26(10), 675-683. <https://doi.org/10.1080/10810730.2021.1989524>

Medina Aguerrebere, P., González Pacanowski, T. & Medina, E. (2021). Building meaningful brands through social media: a case study about hospitals. *Harvard Deusto Business Research*, 10(1), 176-189. <https://doi.org/10.48132/hdbr.342>

Medina Aguerrebere, P., González Pacanowski, T. & Medina, E (2020). Stakeholders' participation in hospitals' branding initiatives on social media: a proposal model for building collective brands. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 11 (1). <https://doi.org/10.20318/recs.2020.5097>

Merminod, G., & Benaroyo, L. (2021). Ethical issues in public health communication: Practical suggestions from a qualitative study on campaigns about organ donation in Switzerland. *Patient Education and Counseling*, 105 (4), 881-886. <https://doi.org/10.1016/j.pec.2021.07.012>

- Marca, G., Frigola, J., Menéndez, J., Compte, M., & Massana, E. (2020). Defining patient communication needs during hospitalization to improve patient experience and health literacy. *BMC Health Services Research*, 20(1), 131. <https://doi.org/10.1186/s12913-020-4991-3>
- Mheidly, N., & Fares, J. (2020). Leveraging media and health communication strategies to overcome the COVID-19 infodemic. *Journal of Public Health Policy*, 41(4), 410-420. <https://doi.org/10.1057/s41271-020-00247-w>
- Navarro, M. (2020). Patients' empowerment and the role of patients' education. *Medical Research Archives*, 8 (12). <https://doi.org/10.18103/mra.v8i12.2306>
- Newsweek (2024). *World's Best Hospitals 2024*. Document retrieved from: <https://www.newsweek.com/rankings/worlds-best-hospitals-2024/france>
- Nichols, H., Dababnah, S., Berger, Z., Long, C., & Sacco, P. (2021). Can you hear me now? Effects of patient-centered communication with young adults aged 26 to 39. *Journal of Patient Experience*, 8, 23743735211033116. <https://doi.org/10.1177/23743735211033116>
- Odoom, P., Narteh, B., & Odoom, R. (2019). Healthcare branding: Insights from Africa into health service customers' repeat patronage intentions. *International Journal of Healthcare Management*, 14 (3), 663-675. <https://doi.org/10.1080/20479700.2019.1688503>
- Parker, L., Ryan, R., Young, S., & Hill, S. (2021). Medications and doctor-patient communication. *Australian Journal of General Practice*, 50(10), 709-714. <https://doi.org/10.31128/AJGP-05-21-5973>
- Pekonen, A., Eloranta, S., Stolt, M., Virolainen, P., & Leino-Kilpi, H. (2020). Measuring patient empowerment - A systematic review. *Patient Education and Counseling*, 103(4), 777-787. <https://doi.org/10.1016/j.pec.2019.10.019>
- Rahman, R., Langner, T., & Temme, D. (2021). Brand love: conceptual and empirical investigation of a holistic causal model. *Journal of Brand Management*, 28 (1), 609-642. <https://doi.org/10.1057/s41262-021-00237-7>
- Ratzan, S., Sommariva, S., & Rauh, L. (2020) Enhancing global health communication during a crisis: lessons from the COVID-19 pandemic. *Public Health Research and Practice*, 30(2), 3022010. <https://doi.org/10.17061/phrp3022010>
- Razmus, W. (2021). Consumer brand engagement beyond the « likes ». *Frontiers in Psychology*, 12, 692000. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.692000>
- Reitsamer, B., & Brunner, A. (2021). It's all about the brand: place brand credibility, place attachment, and consumer loyalty. *Journal of Brand Management*, 28, 291–301. <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00229-z>
- Ren, D., & Ma, B. (2021). Effectiveness of interactive tools in online health care communities: social exchange theory perspective. *Journal of Medical Internet Research*, 23(3), e21892. <https://doi.org/10.2196/21892>
- Reyna, V. (2020). A scientific theory of gist communication and misinformation resistance, with implications for health, education, and policy. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 118 (15), 201912441. <https://doi.org/10.1073/pnas.1912441117>
- Rindell, A., & Santos, F. (2021). What makes a corporate heritage brand authentic for consumers? A semiotic approach. *Journal of Brand Management*, 28, 545-558. <https://doi.org/10.1057/s41262-021-00243-9>
- Rudd, R. (2022). A call for more rigor in science and health communication. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(3), 1825. <https://doi.org/10.3390/ijerph19031825>
- Sander, F., Föhl, U., Walter, N., & Demmer, V. (2021). Green or social? An analysis of environmental and social sustainability advertising and its impact on brand personality, credibility, and attitude. *Journal of Brand Management*, 28, 429-445. <https://doi.org/10.1057/s41262-021-00236-8>

- Shafiee, R., Ansari, F., & Mahjob, H. (2022). Physicians' brand personality: building brand personality scale. *Services Marketing Quarterly*, 43 (1), 48-66. <https://doi.org/10.1080/15332969.2021.1989890>
- Shieh, G., Wu, S., Tsai, C., Chang, C., Chang, T., Lui, P., Yao, Y., & Sheu, W. (2020). A strategic imperative for promoting hospital branding: analysis of outcome indicators. *Interactive Journal of Medical Research*, 9(1), e14546. <https://doi.org/10.2196/14546>
- Singla, V., & Sharma, N. (2021). Understanding the role of ronts in linking brand identity to brand perception. *Corporate Reputation Review*, 25, 272-286. <https://doi.org/10.1057/s41299-021-00127-3>
- Stellefson, M., Paige, S., & Chaney, D. (2020). The evolving role of social media in health promotion: updated responsibilities for health education specialists. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17 (4), 1153. <https://doi.org/10.3390/ijerph17041153>
- Tan, A., Soneji, S., Choi, K., & Moran, M. (2020). Prevalence of using pod-based vaping devices by brand among youth and young adults. *Tobacco Control*, 29(4), 461-463. <https://doi.org/10.1136/tobaccocontrol-2019-055064>
- Tilkin, C., De Winter, M., Ketterer, F., Etienne, A., Vanmeirbeek, M., & Schoenaers, F. (2019). Considering patients' empowerment in chronic care management: a cross-level approach. *European Journal of Investigation in Health, Psychology and Education*, 10(1), 134–142. <https://doi.org/10.3390/ejihpe10010012>
- Tomokawa, S., Shirakawa, Y., Miyake, K., Ueno, M., Koiso, T., & Asakura, T. (2021). Lessons learned from health education in Japanese schools. *Pediatrics International*, 63(6), 619-630. <https://doi.org/10.1111/ped.14637>
- Triemstra, J., Poeppelman, R., & Arora, Vi. (2018). Correlations between hospitals' social media presence and reputation score and ranking: a cross-sectional analysis. *Journal of Medical Internet Research*, 20(11), e289. <https://doi.org/10.2196/jmir.9713>
- Troiseufs, A. (2020). Patients intervenants, médiateurs de santé-pairs : quelles figures de la pair-aidance en santé ? *Rhizome*, 1 (2), 27-36. <https://doi.org/10.3917/rhiz.075.0027>
- Tsai, W., Lun, D., Carcioppolo, N., & Chuan, C. (2021). Human versus chatbot: Understanding the role of emotion in health marketing communication for vaccines. *Psychology and Marketing*, 38(12), 2377-2392. <https://doi.org/10.1001/10.1002/mar.21556>
- Xifra, J. (2020). Comunicación corporativa, relaciones públicas y gestión del riesgo reputacional en tiempos del Covid-19. *El Profesional de la Información*, 29 (2), e290220. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.20>
- Zhang, T., Yan, X., Wang, W. & Chen, Q. (2021). Unveiling physicians' personal branding strategies in online healthcare service platforms. *Technological Forecasting and Social Change*, 171, 120964. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120964>
- Zhao, X. (2021). Challenges and barriers in intercultural communication between patients with immigration backgrounds and health professionals: a systematic literature review. *Health Communication*, 38(4), 824–833. <https://doi.org/10.1080/10410236.2021.1980188>
- Zhao, Y., Abbas, M., Samma, M., Ozkut, T., Munir, M., & Rasool, S. (2021). Exploring the relationship between corporate social responsibility, trust, corporate reputation, and brand equity. *Frontiers in Psychology*, 12, 766422. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.766422>

Identidad digital y comunicación de contenidos de *influencers* del bienestar emocional hispanoamericanos

Digital Identity and Content Communication of Well-being Influencers from Hispanic America

María Gabriela Baquerizo-Neira^a, Cecilia Labate^b, María Mercedes Zerega Garaycoa^c, Rodrigo Cisternas Osorio^c, Lilia Macarena Becker Cantarino^b

^a Universidad de los Andes, Chile

^b Universidad del Salvador, Argentina

^c Universidad Casa Grande, Ecuador

Originals

Resumen

Introducción. Tras la pandemia, la crisis de salud ha impulsado la búsqueda de bienestar físico y mental. En este contexto, los *influencers* emergen como figuras clave en la difusión de contenidos sobre bienestar emocional, moldeando percepciones y promoviendo hábitos de autocuidado. **Objetivos:** Esta investigación analiza la identidad digital y comunicación en Instagram de influencers hispanohablantes del bienestar emocional y espiritual, caracterizando su identidad digital, engagement, objetivos de sus publicaciones y recursos utilizados. **Metodología:** Se realizó un análisis de contenido cuantitativo de 300 publicaciones de 15 influencers clasificados en tres corrientes: académicas (psicología, psicoanálisis, filosofía), no académicas (new age, holísticas, coaching) y religiones/sabidurías (orientales, occidentales, ancestrales). **Resultados:** El estudio revela que la mayoría de los influencers analizados tienen cuentas verificadas y usan comunicación transmedia para amplificar su alcance. Aunque cuentan con amplias audiencias, su nivel de engagement es generalmente bajo o medio. Sus publicaciones se centran principalmente en reflexiones, consejos y promoción de productos propios. Para transmitir sus mensajes, prefieren recursos motivacionales y accesibles, como frases inspiradoras, subtítulos y música, en lugar de formatos visuales más elaborados. **Conclusiones:** Los influencers del bienestar moldean percepciones de salud emocional mediante estrategias comunicativas accesibles y estilos de vida comercializables.

Palabras clave: Redes Sociales; Influencers; Identidad Digital; Estrategias de Comunicación; Bienestar Emocional; Transmedia; Participación del usuario; Análisis de Contenido.

Abstract

Introduction: The post-pandemic health crisis has amplified the pursuit of physical and mental well-being. Within this context, influencers have become significant figures in the dissemination of emotional wellness content, influencing perceptions and promoting self-care practices. **Objectives:** This study investigates the digital identity and communication strategies employed by Spanish-speaking influencers specializing in emotional and spiritual well-being on Instagram. Specifically, it examines their digital identity, engagement metrics, publication objectives, thematic content, and resource utilization. **Methodology:** A quantitative content analysis was performed on 300 Instagram posts from 15 influencers, categorized into three distinct currents: academic (psychology, psychoanalysis, philosophy), non-academic (new age, holistic approaches, coaching), and religious/wisdom traditions (Eastern, Western, and ancestral). **Results:** The findings reveal that a majority of influencers possess verified accounts and use transmedia communication reach more audience. Despite substantial follower counts, engagement levels are predominantly low to moderate. Content primarily centers on reflective insights, practical advice, and self-promotional material. Influencers prioritize accessible and motivational resources, such as inspirational quotes, captions, and music, over more complex visual formats for message delivery. **Conclusions:** Wellness influencers mold perceptions of emotional health by employing accessible communication strategies and marketable lifestyle narratives.

Keywords: Social Media; Influencers; Digital Identity; Communication Strategies; Emotional Well-being; Transmedia; User Engagement; Content Analysis.

Introducción

El fenómeno de los influencers en el contexto de la crisis de la salud y bienestar

El advenimiento de ventanas de distribución de contenidos audiovisuales digitales (páginas Web, redes sociales y aplicaciones móviles) definidas como “nuevos medios” (Sal Paz, 2010) constituye uno de los paradigmas comunicativos más destacados de las últimas décadas, puesto que no sólo han modificado las formas conocidas de producir, circular y consumir bienes culturales, sino que también conforman una enorme posibilidad de visibilización, centrada en la idea de apertura y participación ciudadana (Orihuela, s/d). Del conjunto de nuevas posibilidades sociales que proporciona la era digital, el mayor protagonismo se encuentra en las redes sociales, el espacio donde lo virtual y lo real se entremezclan en límites difusos, y las personas mantienen el carácter intacto de seres sociables (Castells, 2013; Igarza, 2009).

Dentro de las características de los medios sociales en la historia crítica sobre las redes sociales que desarrolla Van Dijck (2019), se destaca la conectividad simple: con una acción sencilla como puede ser un like o un repost, se codifica una inmensa cantidad de datos. En este sentido, las redes sociales “priorizan el contacto interpersonal, sea entre individuos o grupos; forjan conexiones personales, profesionales o geográficas y alientan la formación de lazos débiles” (Van Dijck, 2019, p. 15). Este tipo de plataformas no son simples intermediarias para la comunicación, sino que moldean los actos sociales a través de sus interfaces, algoritmos, configuraciones por defecto y su jerarquización de contenidos, que son cambiantes y están lejos de ser transparentes (Poliszuk y Barbieri, 2020), y tiene sus propias reglas en el marco de las nuevas economías de la atención, en el que ésta es un recurso escaso y comercializable (Crogan y Kinsley, 2012). En este contexto, los influencers funcionan como nodos que compiten por obtener atención, capitalizándola para monetizar interacciones en plataformas digitales dominadas por algoritmos de visibilidad cuyas variables no son del todo transparentes y se van modificando con fines de lucro (Bucher, 2018).

Los influencers emergen como figuras mediáticas con la capacidad de moldear y afectar las percepciones y comportamientos de sus audiencias, entre los que se encuentran los influencers del bienestar que son percibidos como personas reputadas dentro de sus comunidades, y por ello, es posible comprender que hayan cobrado un protagonismo en el análisis de los comportamientos de las personas, instituciones y mercados en el mundo online, principalmente en las redes sociales, y en las consecuencias que se encuentran fuera de ellas (Gómez Nieto, 2018; Weimann et al., 2007). Específicamente, los influencers que promueven bienestar emocional y mejoras en la calidad de vida, no sólo comparten información, sino que también transmiten consejos, acompañamiento, experiencias, y en muchos casos, también monetizan sus productos y servicios.

En estos nuevos medios, la producción de contenido es clave para atraer audiencias, lo que ha llevado a los creadores a desarrollar comunicaciones específicas para captar su atención (Leaver et al., 2020). En el caso del bienestar, proliferan relatos personales y consejos no solicitados de influencers, cuyos discursos se perciben como creíbles, ya que generan una relación profesional e íntima con su audiencia (Baker & Rojek, 2019, 2020b; van Driel & Dumitrica, 2021; Wellman, 2023).

Tras la pandemia, los problemas de salud mental han aumentado un 25% a nivel global, mientras que el acceso a servicios especializados sigue siendo limitado (OMS, 2022, 2023; OPS, 2023). La incertidumbre postpandémica y la falta de políticas públicas efectivas, han generado que las personas autogestionen su bienestar emocional, y las redes sociales como Instagram, se ha convertido en altavoces de discursos de bienestar, autocuidado y espiritualidad. En este escenario, los influencers del bienestar emocional surgen como referentes de sentido y prescriptores de prácticas de autocuidado.

Este fenómeno ha sido abordado desde múltiples enfoques, entre ellos el análisis de los discursos sobre la salud, donde se destacan temas como la imagen corporal, las prácticas alimentarias, el impacto de las tecnologías digitales y la difusión de contenidos de bienestar durante la pandemia (Laus & Jaimens, 2021; Pérez-Ordóñez & Castro Martínez, 2023; Vargas & Zabrinna, 2023; Sweeney Romero, 2022; Stajer et al., 2022). Además, se ha examinado el uso de comunicaciones persuasivas y de marketing para consolidar su nivel influencia (Castro-Higueras et al., 2021; Pérez-Ordóñez & Castro-Martínez, 2023; Deutsch, 2023; Jiménez-Marín & Osso-Fuentes, 2024). No obstante,

Los influencers emergen como figuras mediáticas con la capacidad de moldear y afectar las percepciones y comportamientos de sus audiencias

existe una creciente preocupación por su capacidad para viralizar desinformación, especialmente en un mercado poco regulado, donde la credibilidad no está necesariamente vinculada a certificaciones formales (Derkatch, 2022; Baker, 2022; FECYT, 2022; Grande Tizón, 2023). Al mismo tiempo, algunos estudios destacan su potencial para contribuir a la comunicación en salud pública (Pöyry, Reinikainen & Luoma-Aho, 2022; Stajer et al., 2022).

En definitiva, la mayoría de los estudios se han centrado en los efectos que generan estos influencers en sus seguidores, dejando de lado las características de sus mensajes, es decir, el análisis de la comunicación, del contenido que emplean para construir credibilidad, generar engagement y persuadir a sus audiencias. Además, estos influencers son actores importantes en el engranaje económico del mercado del bienestar, porque conectan las empresas con las audiencias nicho, que valoran este tipo de contenidos y monetizan sus contenidos mediante un modelo de marketing descentralizado. Por lo anterior, y considerando el alcance masivo e influencia que tienen en el ámbito de salud, este artículo busca responder a ese vacío de la literatura y procura identificar cómo se construye la identidad digital de estos influencers del bienestar, y qué estrategias utilizan en la producción y difusión de contenido en un ecosistema mediático permeado por la desinformación, así a partir de esos elementos, responder a las siguientes interrogantes: ¿qué estrategias se evidencian en los contenidos de los influencers de bienestar para construir credibilidad y persuadir a sus audiencias? ¿Qué recursos emplean en sus contenidos? ¿Cómo se configuran en un entorno digital donde la autenticidad y la experiencia personal parecen haber reemplazado la validación científica?

Bienestar

El bienestar es un concepto fundamental en el mundo contemporáneo, integrado no solamente a los Estados -que generan estudios de felicidad e indicadores de bienestar para complementar los económicos, y se plantean como "estados de bienestar"- hasta los individuos, más aún después de la pandemia. El bienestar se refiere a un estado general de salud y satisfacción que abarca diversas dimensiones que se encuentran interrelacionadas. Siguiendo la definición proporcionada por el Global Wellness Institute (2025), el bienestar es un estado multidimensional y holístico de ser que implica un sentido de conciencia, autodirección y evolución constante hacia el pleno potencial de cada individuo y responde a las dimensiones: lo corporal, emocional e incluso espiritual.

Sin embargo, diversos autores han problematizado cómo el bienestar - en el contexto del capitalismo neoliberal y de la sociedad del rendimiento - se ha convertido en un imperativo que opera como un dispositivo de regulación subjetiva: debemos mostrarnos permanentemente positivos, saludables y productivos (Cabanas & Illouz, 2019). Esto produce un cansancio vital (Han, 2012) y nuevas formas de malestar si no se alcanzan los estándares idealizados actuales, generando una forma estructural de infelicidad (Berardi, 2003).

El mercado del bienestar incluye sectores como la salud mental, la actividad física, infraestructura de salud, el bienestar laboral, el turismo de bienestar, la economía de spas, la nutrición y pérdida de peso, el cuidado personal y de belleza, la medicina preventiva, la salud pública y las medicinas tradicionales y complementarias (Global Wellness Institute, 2025). Como consecuencia de la pandemia, salud y bienestar se han convertido en prioridad en consumidores y ciudadanos. Según Goldman Sachs Research (2023), la economía de los influencers será de 480 mil millones de dólares para el 2027, una tasa de crecimiento anual de 10-20 % (Abril 19, 2023).

A estas economías y mercados le corresponden una diversidad de elementos desde productos y servicios hasta contenidos, entre los que se encuentran los generados por los que podríamos denominar como "influencers" de bienestar que generan contenidos, productos y servicios de atención, guía y capacitación para responder a esta crisis de malestar, a esta crisis de la salud mental postpandemia (OMS, 2022, 2023). Aunque hay estudios que declaran que amigos y familiares son los actores con mayor influencia (25%) para el consumo de productos y servicios de salud y bienestar, seguidos por doctores (20%), las plataformas y redes sociales tienen también un lugar en esos procesos de influencia, lo que incluye desde redes sociales como YouTube (8%); pero también influencers de distinto tipo: coaches (4%), celebridades (4%) e influencers macro (2%) y micro (2%) (McKinsey & Company, 2024). Si sumamos estos porcentajes, los influencers se encontrarían después de los doctores. Esto sin considerar como parte de la inversión, la monetización de la atención que brindan los usuarios a las redes sociales: ¿cuánto podría costar la atención que ponemos en dichas redes? En estas nuevas economías de la atención, los influencers hacen uso de una serie de recursos para captarla y que son objeto de este estudio.

Influencers en la era de la plataformización

La era digital ha establecido un punto crítico en el panorama de la comunicación humana, dando lugar a una transformación fundamental en la manera en que los individuos interactúan y se relacionan (Cookingham y Ryan, 2015). Esta evolución ha propiciado la aparición de una nueva categoría de figuras conocidas como “influencers” o influyentes, cuya influencia no se limita únicamente al ámbito virtual, sino que también ejerce un impacto palpable en las elecciones y vidas de sus seguidores (Marks et al., 2020). A través de una minuciosa exploración de sus roles, los mecanismos que rigen su influencia y las implicancias en la sociedad contemporánea, surge una imperiosa necesidad de desentrañar el fenómeno de los influencers más allá de su apariencia superficial.

El concepto de influencer se refiere a individuos que han adquirido notoriedad en plataformas digitales y que crean contenido que impacta el comportamiento y opiniones de su audiencia, ya sea en temas de consumo, estilo de vida o incluso política (Goanta & Ranchordás, 2020). El influencer es “alguien que puede construir una comunidad alrededor suyo, a través de la creación y la curación de contenidos. Cuenta con un saber determinado sobre un tema y, desde ese lugar, comienza a relacionarse con pares con los que construye comunidades de afinidad y pertenencia” (Laufer, 2017, p. 62). Al describir sus características, Laufer (2017) explica que el influencer toma las habilidades de comunicar del periodismo, con información recopilada y presentada de forma sistemática, pero con una impronta personal que lo diferencia de los demás. Sin embargo, hace énfasis en la clase y el nivel de relación que logra con sus audiencias, construyendo comunidad con sus pares y públicos a través del lenguaje y el contenido. Balmaceda, et al. (2022) toma esta definición y agrega el concepto de influencia, como característica del influencer. En esta línea, Harrigan et al. (2021) subrayan la importancia de captar la atención, interactuar de manera efectiva y forjar opiniones como atributos esenciales de los influencers. Esta perspectiva destaca la relevancia trascendental de su influencia más allá de la mera acumulación de seguidores.

Por su parte, el concepto de “estrellas de las redes sociales”, propuesto por Hudders et al. (2021), se refiere a individuos cuyas personalidades son hábilmente empleadas por las marcas para establecer conexiones con sus audiencias. Esta colaboración simbiótica y altamente eficaz entre las marcas y los influencers ha suscitado el interés de los estudiosos en los ámbitos del marketing y la comunicación. La autenticidad, un factor esencial en esta relación, ha sido resaltada por Kay et al. (2020), quienes enfatizan que la confianza del público representa un recurso inestimable en el ámbito de la comercialización. La clasificación delineada por Kay et al. (2020) entre los influencers macro y micro desafía la noción simplista de que la influencia está directamente correlacionada con el número de seguidores.

En “Influencer Guidebook 2013. What makes an influencer?” (WOMMA, 2013) se define la influencia como “la habilidad para causar o contribuir a un cambio de opinión o comportamiento” (p. 6). Por lo que describe al influencer como, “la persona o grupo de personas que posee un gran potencial para influenciar a través de atributos como frecuencia de comunicación, persuasión personal o alcance y centralidad en una red social, entre otros” (p. 6). En este sentido, los influencers son capaces de impulsar nuevas tendencias culturales, construir nuevos patrones de conducta y liderar movimientos sociales y la influencia se entiende como la capacidad de moldear decisiones de los seguidores mediante la autenticidad percibida, el alcance de su contenido y su capacidad de interacción. Es fundamental considerar variables como el número de seguidores, el nivel de engagement (me gusta, comentarios, compartidos), la especialización en un nicho de mercado y la credibilidad que proyecta (Goanta & Ranchordás, 2020). Más allá de la cantidad de seguidores, la calidad de las interacciones y el compromiso, emergen como componentes cruciales que determinan la auténtica influencia de un individuo en las redes sociales. Por otro lado, el enfoque de Freberg et al. (2011) sobre los aspectos psicológicos de los influencers, tales como el carisma y la autenticidad, profundiza en la aprehensión de sus rasgos distintivos y pone de manifiesto cómo los factores internos contribuyen a su impacto.

Asimismo, Balmaceda et al. (2022) desarrolla el Modelo de las 4 C con cuatro dimensiones:

Contenido y curaduría: Estos actores crean contenido digital de distintos formatos y en diversas plataformas. Sin embargo, también mencionan a aquellos que no lo crean técnicamente, sino que hacen la búsqueda focalizada del mismo para sus usuarios, son curadores. Así, hay tres elementos fundamentales entre los cuales se genera la sinergia: curador, contenido y plataforma. “Es en la conjunción de alguien que ejecuta aquello que se quiere comunicar y dónde se lo comparte que se genera el efecto de este tipo de influencia en ámbitos digitales” (Balmaceda et al., 2022, p. 70).

Creatividad y constancia: El contenido debe ser creativo a fin de que atraiga a los que no están en la comunidad, sea compartido o tenga interacciones con los usuarios, para que el algoritmo lo posicione. Asimismo, periódicamente debe gestionarse para mantener a la audiencia conectada, lo mismo para que el algoritmo responda satisfactoriamente.

Comunidad y confianza: La construcción de comunidad es más que la creación de contenido, lleva mucho tiempo e involucra la interacción y colaboración entre usuarios. Este vínculo se debe fomentar a través de procesos internos y tiempo. Sin embargo, “este vínculo puede romperse fácilmente en cuanto el lazo por el cual es creado es puesto en tela de juicio por los mismos miembros de ese colectivo” (Balmaceda et al., 2022, pág. 76). La confianza es el activo más importante que tienen los influencers.

Coherencia y consistencia: La coherencia hace referencia a que los influencers son celebridades que se hacen a sí mismos, con una identidad propia, crean el contenido y la audiencia, a diferencia de las celebridades creadas por la industria. “Son personas que son consideradas exitosas si su marca propia y su contenido captan la atención de los espectadores de manera consistente, construyendo capital social” (Balmaceda et al., 2022, pág. 79).

En los últimos años, el crecimiento de influencers en las redes sociales está dado en el desarrollo de “personas comunes” que se han convertido en influencers a partir de compartir sus experiencias, ideas y pensamientos en las plataformas (Swant, 2016). En un contexto marcado por la pandemia de la COVID-19, la función de los influencers ha ganado aún mayor relevancia al abordar cuestiones relacionadas con el bienestar. Marks et al. (2020) destacan cómo las plataformas de redes sociales pueden influir en la percepción del cuerpo y desencadenar trastornos alimentarios y físicos, lo cual resalta la necesidad de una consideración ética más profunda en la promoción de estilos de vida saludables. Booth y Matic (2011) añaden una perspectiva valiosa al señalar cómo los valores personales de los influencers pueden converger con las estrategias de branding corporativo, dando origen a colaboraciones que benefician tanto a los influencers como a las marcas. La pandemia de la COVID-19 ha inyectado una dimensión adicional en esta dinámica. Baker (2022) explora cómo los influencers en el ámbito de la salud y el bienestar han propiciado la promoción de teorías de conspiración y extremismo en línea, mientras que Marks et al. (2020) examinan la interconexión entre la búsqueda del bienestar y la imagen corporal a través de las redes sociales.

A medida que las marcas navegan en la era post-COVID-19, es esencial que entiendan cómo los influencers pueden contribuir a sus objetivos de mercadotecnia y responsabilidad social corporativa (He y Harris, 2020). Además, la influencia en línea rebasa el ámbito comercial y tiene ramificaciones en la salud mental y el bienestar individual (Abbas et al., 2021; Hudimova et al., 2021). Los fundamentos teóricos de la influencia social, como la Teoría de la Identidad Social (Hogg, 2016), proporcionan perspectivas para comprender las dinámicas subyacentes en esta interacción.

La influencia ejercida por los influencers en el entorno digital trasciende los dominios del branding y la comercialización, extendiéndose hacia un impacto sustancial en el comportamiento del consumidor y las decisiones de compra. En este contexto, Lim et al. (2017) realizan un análisis profundo de la intrincada red de influencias que subyace en las intenciones de compra, destacando cómo las actitudes del consumidor actúan como mediadoras en este proceso. A través de su investigación, estos autores desentrañan el complejo viaje cognitivo y emocional emprendido por los consumidores antes de tomar decisiones de compra moldeadas por figuras mediáticas. Es crucial subrayar que la influencia ejercida por los influencers no se limita meramente a la promoción de productos, sino que engloba la configuración de actitudes y comportamientos de consumo. Desde esta perspectiva, cobra relevancia la percepción de los consumidores respecto de los productos avalados por estos influencers. Sampedro (2019) define a los consumidores influenciados como “personas o grupo de personas que cambian su opinión o comportamiento como el resultado de estar expuestos a nueva información” (p. 27).

Este estudio plantea entonces describir las características del contenido y curaduría de los influencers, los recursos creativos, la constancia de publicación y las formas en que se construye comunidad a partir del engagement.

Identidad digital

Era 1968 cuando Warhol declaró su conocida frase de que, en el futuro, todos íbamos a ser famosos por 15 minutos. El influencer es producto de una sociedad del espectáculo (Debord, 1967), pornográfica, de la transparencia (Han, 2013), en el que la realidad se aparta en una representación, las relaciones sociales son mediadas principalmente

por imágenes, y la visibilidad sería un fin en sí mismo. Han (2013) plantea la idea de un mundo cada vez más desvergonzado y desnudo, con un imperativo de hipervisibilidad, en el que el sujeto se mide también en términos de su valor y frecuencia de exposición.

Existe a su vez una cultura en la que hemos pasado de dar valor a lo íntimo, a lo éxtimo (Sibilia, 2008), en la que, si no se publica, no se existe: "La transparencia es en realidad un dispositivo neoliberal. De forma violenta vuelve todo hacia el exterior para convertirlo en información. En el modo actual de producción inmaterial, más información y comunicación significan más productividad, aceleración y crecimiento" (Han, 2013, p.4). Esto genera una transición de más identidad introdirigidas a alterdirigidas, es decir, procesos identitarios cuya construcción está cada vez más configurada desde un afuera y menos constituida por procesos reflexivos internos, por dinámicas de carácter confesional.

En esta cultura del "selfpromotion" (Van Dijck, 2019; Sibilia, 2008), en la que operamos bajo la lógica del yo-espectáculo, del yo-marca (Sibilia, 2008), la gestión de la identidad y la reputación digital es parte de las competencias de la época. Es parte de lo que se denomina la subjetividad "showroom" (Rolnik, 2007), en un capitalismo en el que no solamente son productores de bienes y servicios, sino que se sostiene sobre todo lo que podrían denominarse "diseñadores de existencia" (Rolnik, 2007). El influencer es parte del capitalismo contemporáneo, en el que la plusvalía no está relacionada a los procesos de producción como en su primera etapa. Existen entonces no solamente los creadores de productos, sino sobre todo los creadores de mundos, de estilos de vida, de existencias (Rolnik, 2007), en el que se encuentran los influencers para los que su identidad es un producto. El influencer es producto de estas sociedades y quiere ser famoso por más de quince minutos, para lo que necesita estrategias comunicativas concretas en relación a las audiencias y los algoritmos de las redes en las que buscan publicarse. Lo "social" en las redes sociales, en realidad equivale sobre todo a capital social. La identidad del influencer tiene un valor de cambio, que se mide con seguidores, con engagement. Si bien toda identidad, dentro y fuera de la red es una máscara, producto de interacciones como diría el interaccionismo clásico de Goffman (1971), en las redes, la identidad digital es normada por el contexto de la red y sus lógicas: los lenguajes que privilegia, los formatos, los hashtags o trends y las propias lógicas del algoritmo en cuestión. Los contenidos tienen plantillas, que de alguna manera regulan las formas de representarse, de aparecer.

Objetivos

El objetivo general de este trabajo es el siguiente:

- Analizar la identidad digital y las estrategias que los influencers del bienestar emocional y espiritual utilizan para producir contenido en la red social Instagram durante el año 2023.

Los objetivos específicos son:

- Caracterizar la identidad digital de las cuentas de los influencers en Instagram.
- Explorar y describir el contenido publicado en el feed, identificando el objetivo y la frecuencia de publicación.
- Identificar el modo de producción, identificando la autoría del contenido y el tipo de recursos utilizados en las publicaciones.

Métodos

Diseño

A fin de alcanzar los objetivos y dar respuesta a los interrogantes planteados en este estudio, el tipo de investigación es exploratoria y descriptiva (Hernández Sampieri, et al. 2010; Ynoub, 2014), se explora el fenómeno de los influencers y se procura comprender qué estrategias emplean en la generación de contenidos en la red social Instagram.

La elección de Instagram como objeto de estudio para analizar a los influencers del bienestar de habla hispana, se fundamenta en su posición destacada entre las principales redes sociales a nivel mundial. Según Statista (2024), Instagram cuenta con aproximadamente 2.000 millones de usuarios activos mensuales, situándose entre las

plataformas más utilizadas globalmente. Además, el informe Digital 2023 de We Are Social destaca que las redes sociales continúan experimentando un crecimiento en el número de usuarios, con una tasa de penetración mundial que supera el 60% de uso diario. Estas cifras reflejan su importancia en la difusión de contenidos considerando su amplia base de usuarios y su capacidad para llegar a diversas audiencias.

La pregunta que se busca responder es: ¿Qué características tiene la identidad digital de las cuentas de los influencers del bienestar emocional y espiritual de hispanohablantes? y ¿qué tipo de contenido generaron en la red social Instagram durante el año 2023? Otras preguntas de investigación son: ¿Cuáles fueron los objetivos de sus contenidos? ¿Cuáles eran los modos de producción de los contenidos, con qué frecuencia publican contenidos en el feed y qué tipo de recursos utilizaron para ello?

Para el análisis de los datos, se emplea la técnica de análisis de contenido (Abela, 2000) y se aplica el instrumento desarrollado por anonimizado (2024), donde se realizó la investigación con 50 cuentas de influencers de distintas corrientes generales y específicas sobre el bienestar en 2023, para luego seleccionar 15 de ellas y analizar 150 publicaciones. Esto permitió identificar corrientes generales y específicas que emergieron del análisis cualitativo y que fueron construidas a partir de la consulta con expertos del campo de la psicología, el psicoanálisis, la filosofía y las terapias holísticas. Las corrientes principales son: a) Disciplinas académicas que incluye influencers del disciplinas académicas de psicología, psicoanálisis, psiquiatría y filosofía clínica; b) No académicas, que abarca influencers de corrientes new age, neopaganas, holísticas y coaches y; c) Religiones y sabidurías que incluye influencers de tradiciones orientales, occidentales y ancestrales. En cada una de ellas, se identificaron corrientes secundarias que abarcaran la totalidad de las cuentas seleccionadas. Asimismo, este estudio permitió medir el engagement de las cuentas de los influencers y clasificar sus contenidos.

A partir de esta investigación como antecedente académico, en este artículo se construyó una muestra de 300 publicaciones de las 15 cuentas seleccionadas en Instagram de influencers de bienestar emocional y espiritual hispanohablantes de las corrientes identificadas (Zerega Garaycoa et al., 2024). El proceso investigativo constó de diversas etapas que se detallarán a continuación.

Muestra

En la primera etapa se realizó la exploración de las cuentas de influencers del bienestar. Por un lado, se buscaron cuentas a partir de la utilización de hashtags como “bienestar emocional”, “bienestar espiritual” o “bienestar psicológico”. Por otro lado, se solicitó a los usuarios recomendaciones de cuentas de influencers hispanohablantes que abordaron temas de bienestar. Seguidamente, se categorizó a los influencers en base a la cantidad de seguidores, a partir de la clasificación establecida por iab Spain (2022):

- Top influencer: más de 1 millón de seguidores.
- Macro influencer: de 250k a 1MM seguidores.
- Medio influencer: de 50K a 250 K seguidores.
- Micro influencer: de 10K a 50K seguidores.
- Nano influencer: hasta 10 K seguidores.

De esa clasificación, se seleccionaron 15 cuentas para realizar el análisis, tomando en consideración en primer lugar, el número de seguidores con preferencia por los tops y macro influencers, y, en segundo lugar, la representación de las distintas corrientes del bienestar con el fin de encontrar diversidad en las perspectivas del bienestar. En tercer y último lugar, se consideró la nacionalidad de los influencers, buscando la mayor representación hispana, asumiendo los límites en el sesgo algorítmico de las búsquedas. El número de seguidores a la fecha del estudio se presenta redondeado, ya que cuando los seguidores llegan al millón, la plataforma redondea el valor. El 80% de las cuentas de los influencers estaban verificadas.

En la etapa 2 se creó la muestra de contenido a partir de las 20 últimas publicaciones posteadas en el feed de cada influencer desde el 16 de diciembre de 2023 hacia atrás. Se definió como publicación para la muestra a cualquiera dentro del rango de fecha en el feed, independientemente de que fuesen fijadas o un reel, descartando los stories y los videos en vivo.

Tabla 1. Influencers seleccionados para el estudio

| Corriente de bienestar | Nombre del influencer | Nacionalidad | Número de seguidores |
|-------------------------|------------------------------|--------------|----------------------|
| Académicas-teóricas | Farid Dierck | MX | 4,7 M |
| Académicas-teóricas | Ale Álvarez | AR | 1,7 M |
| Académicas-teóricas | Eial Moldavsky | AR | 1,5 M |
| Académicas-teóricas | Enric Corbera | ES | 1 M |
| Académicas-teóricas | Hugo Atracción interpersonal | AR | 1 M |
| No académicas | Jorge Lozano H | MX | 4,1 M |
| No académicas | María Pineda | VE | 2,7 M |
| No académicas | Andrés Vernazza | UY | 2 M |
| No académicas | Duendes Avalon | AR | 1,8 M |
| No académicas | Nam Nidham Khalsa | CL | 1,5 M |
| Sabidurías y religiones | Lucas Casanova | AR | 875 mil |
| Sabidurías y religiones | Naty Franzoni | AR | 666 mil |
| Sabidurías y religiones | Fray Javier Garza | MX | 218 mil |
| Sabidurías y religiones | Padre Jorge Rinaudo | AR | 130 mil |
| Sabidurías y religiones | Flavia Carrión | AR | 130 mil |

Fuente: Elaboración propia (2024).

Instrumento y criterios de descripción de las variables

Se realizó el estudio de las cuentas de los influencers seleccionados y el uso de los recursos para generar contenido. A partir de ello, se elaboró una ficha con las siguientes categorías y subcategorías:

Tabla 2. Ficha de análisis

| Categoría | Subcategoría y Codificación |
|---------------------------------|--|
| Información del influencer | a) Transmedialidad: Sí/No. Indica si el influencer menciona en su información cuentas o enlaces a otras redes sociales. |
| Información de la cuenta | a) Verificación de la cuenta: Verificada/No verificada. b) Número de seguidores. c) Cantidad de posteos en el feed a la fecha de recolección de la muestra (16/12/2023). d) Frecuencia de las publicaciones en el feed de forma semanal: 7 o menos, 8-20, 21-30, 31-40, 41-50, 51 y más. |
| Información de la publicación | a) Objetivo del contenido: Interactivo, información o explicación, consejo o técnica, reflexión u opinión, social o de vida personal, recomendación de película, serie u otro, comercial de producto o servicio propio, comercial de producto o servicio de otros, otros. b) Tipo de publicación: Video, imagen, ambos. c) Autoría del contenido: Contenido propio, contenido no propio, autoría mixta, autoría no identificada. |
| Recursos utilizados de creación | a) Cita o frase inspiradora: Sí/No. b) Infografía informativa: Sí/No. c) Fotografía: Sí/No. d) Video: Sí/No. e) Fotografía y video: Sí/No. f) Historia ejemplar o caso: Sí/No. g) Cómic o animaciones: Sí/No. h) Estudio académico: Sí/No. i) Meme o audiomeme: Sí/No. j) Subtítulos: Sí/No. k) Captura de pantalla: Sí/No. l) Música: Sí/No. m) Publicidad o promoción: Sí/No. |

Fuente: Elaboración propia

Resultados

Se presentan los resultados de acuerdo con los objetivos planteados en esta investigación. En primer lugar, se describe la identidad digital de los influencers seleccionados, luego se caracteriza el contenido de las publicaciones para determinar el objetivo de la publicación y por último, se analizan el modo de producción, identificando la autoría de los contenidos, la frecuencia de publicación y el tipo de recursos empleados por los influencers del bienestar para la creación de los contenidos publicados en la red social Instagram.

Identidad digital en Instagram de los influencers del bienestar emocional

Con relación a la identidad digital de los influencers analizados, se observa que, solamente 3 de los 15 analizados (20%) no tienen verificada la cuenta de Instagram (Ale Álvarez; Hugo Atracción personal; y Duendes Avalón). Si bien, la plataforma de Instagram no determina que una cuenta verificada es más importante que una no verificada,

la verificación debe considerar como una estrategia relacionada a la credibilidad de la marca personal del influencer, es decir, la hace importante y relevante para la audiencia. También se observó que 14 de los 15 influencers (93,3%) aplica la transmedialidad en sus contenidos, es decir, que generan o replican contenidos en o desde cuentas de varias plataformas que incluyen redes sociales y/o web. Hugo Atracción interpersonal (@hugo_atraccioninterpersonal) es el único que no genera contenido transmedia. Otro componente de la identidad digital es el engagement que los influencers tienen con su audiencia, para esta investigación se empleó el cálculo propuesto por López Navarrete et al. (2024) y que se detalla a continuación:

$$\text{Engagement rate} = \frac{\text{Comentarios y respuestas} + \text{me gusta} + \text{compartidos}}{\text{Reproducciones}} \times 100$$

Después del cálculo de engagement, para la interpretación de los datos se consideran los parámetros de Navarrete (2024), para el que existen tres niveles de engagement: a) bajo (menos del 1%) indica que la audiencia interactúa poco con el contenido; b) medio (entre el 1% y el 3%) refleja una interacción moderada c) alto (más del 3%) implica una elevada participación de la audiencia con el contenido.

En la Tabla 3 se observa que la mayoría de los influencers tienen un engagement bajo o medio. Se puede inferir que el número de seguidores no determina el volumen de interacción de los influencers y que, retomando a Balmaceda et al. (2022) construir comunidad es un proceso complejo que requiere de establecer un vínculo de confianza y de interacción continua con la audiencia.

Tabla 3. Información de cuentas de influencers *

| Tipo de influencers | Nombre del influencer | Núm. Seg. | Likes | | Total | |
|---------------------|------------------------------|-----------|---------|-------|---------|------|
| Macro influencer | Enric Corbera | 1000000 | 85526 | 1722 | 87248 | 0,09 |
| Top influencer | Farid Dierck | 4700000 | 5701414 | 11358 | 5712772 | 1,22 |
| Top influencer | Ale Álvarez | 1700000 | 1892052 | 19459 | 1911511 | 1,12 |
| Macro influencer | Hugo Atracción interpersonal | 1000000 | 171998 | 2106 | 174104 | 0,17 |
| Top influencer | Eial Moldavsky | 1500000 | 1342360 | 20978 | 1363338 | 0,91 |
| Top influencer | Nam Nidham Khalsa | 1500000 | 294680 | 5607 | 300287 | 0,2 |
| Top influencer | Duendes Avalon | 1800000 | 279291 | 65898 | 345189 | 0,19 |
| Top influencer | María Pineda | 2700000 | 510539 | 2403 | 512942 | 0,19 |
| Medio influencer | Andrés Vernazza | 200000 | 852765 | 10701 | 863466 | 4,32 |
| Top influencer | Jorge Lozano H | 4100000 | 1104910 | 22318 | 1127228 | 0,27 |
| Macro influencer | Naty Franzoni | 666000 | 209796 | 6112 | 215908 | 0,32 |
| Medio influencer | Padre Jorge Rinaudo | 130000 | 63018 | 2314 | 65332 | 0,5 |
| Medio influencer | Fray Javier Garza | 218000 | 90018 | 871 | 90889 | 0,42 |
| Macro influencer | Lucas Casanova | 875000 | 297758 | 6583 | 304341 | 0,35 |

* Información de los influencers al 2023

Fuente: Elaboración propia

Objetivos de las publicaciones

Para determinar el objetivo, primero definimos el concepto de bienestar, entendido, en palabras de Lipovetsky (2022), como lo que responde al sentido de la vida humana y sus dimensiones personal y espiritual, más que a la materialidad, es decir, su dimensión psicológica, emocional y espiritual. Y en el caso de los influencers, proyectado a través de su identidad digital, las relaciones sociales mediadas y la valoración de la exposición de la persona en la red, la cultura del yo-promoción-marca personal.

Tabla 4. Objetivo de las publicaciones de los influencers

| Objetivo de la publicación | Total | % |
|---|-------|-------|
| Reflexión u opinión | 81 | 27,0 |
| Consejo o técnica | 78 | 26,0 |
| Comercial de producto o servicio propio | 63 | 21,0 |
| Información o explicación | 10 | 3,3 |
| Social personal | 19 | 6,3 |
| Interactivo | 18 | 6,0 |
| Comercial de producto o servicio de otros | 11 | 3,7 |
| Recomendación de película, serie u otro | 1 | 0,3 |
| Otro | 19 | 6,3 |
| Total | 300 | 100,0 |

De acuerdo con lo anterior, el objetivo de las publicaciones de los influencers analizados se evidencia que 27% responden a una reflexión u opinión, 26% a consejos o técnicas y el 21% son contenidos que tienen como objeto la promoción y/o venta de un producto o servicio ofrecidos por el influencer. En menor porcentaje, se observan las categorías: social personal, comercial de producto o servicio de otros, información o explicación, interactivo y recomendación de película, serie u otro.

Las publicaciones que abordan reflexiones y opiniones (el objetivo que se encuentra en un 27% de los contenidos) tratan temáticas relacionadas a asuntos de pareja, relaciones y vínculos o al bienestar integral y emocional. El abordaje de estos temas se realiza desde un enfoque experiencial y/o profesional.

En el caso de las publicaciones relativas a consejos o técnicas, que se ubican en segundo lugar, suelen brindar un valor práctico o educativo a la audiencia, y se relacionan con diversos temas como, por ejemplo, las cápsulas de “Psicología en un minuto” publicadas por @alealvarezpsi (Ale Álvarez), o la reflexión u opinión de Eial Moldavsky (@eiomoldavsky) en su cápsula “Filosofía en 1 minuto”

Es evidente que la construcción de capital social de los influencers del bienestar se sobrepone a un objetivo netamente económico, interactuar con su audiencia, crear comunidad y generar vínculos emocionales se muestran como objetivos que prevalecen.

En el análisis de los resultados también se observa que, si se analiza a cada influencer en particular, no existe un objetivo permanente del tipo de contenido que publican, puesto que se infiere que mayormente se enfocan en responder a las necesidades de diversos perfiles de usuarios de su comunidad. Tampoco se observa correlación entre el perfil del influencer (bienestar emocional, espiritual, etc.) y el objetivo del contenido de las publicaciones que más hace.

Modo de producción y frecuencia en la publicación

Del análisis de las 300 publicaciones se desprende que el 76,67% de los contenidos son propios de los influencers, mientras que el 19% son de autoría mixta. La primacía de contenido propio en las publicaciones es un rasgo característico del influencer, que se define como creador y curador de contenidos (Laufer, 2017; Balmaceda et al.,

2022) que, en algunos casos, se enfocan en responder a las necesidades de diversos perfiles de usuarios y a través de sus conexiones, relaciones e interacciones crean comunidad.

Otro elemento que define la comunicación es la temporalidad de las publicaciones. Los influencers que tienen más de un millón de seguidores tienen una frecuencia de entre siete y 21 publicaciones por semana, dando cuenta de la importancia en gestionar las redes periódicamente tal como precisan Balmaceda et al. (2022). Los que tienen menos de un millón de seguidores publican máximo siete veces por semana, a excepción de Flavia Carrión, que tiene 130.000 seguidores y publica entre ocho y 20 veces por semana (ver Tabla 5).

Tipos de recursos empleados por los influencers del bienestar

Los influencers de bienestar utilizan uno o más recursos en sus publicaciones: cita o frase inspiradora; infografía informativa; fotografía; video; fotografía y video; historia ejemplar o caso; cómic o animaciones; estudio académico; meme o audio meme; subtítulos; captura de pantalla; música; publicidad o promoción; otro.

La tabla 5 muestra la frecuencia de uso de distintos tipos de recursos. Los más utilizados son las citas o frases inspiradoras (56,3 % de las publicaciones), los subtítulos (48,3 %) y la música (43,3 %), lo que indica una preferencia por elementos que refuerzen el mensaje de manera emocional y accesible.

Tabla 5. Recursos usados en la publicación

| Recurso | Sí | % | NO | % | Total |
|--------------------------|-----|------|-----|------|-------|
| Cita o frase inspiradora | 169 | 56,3 | 131 | 43,7 | 300 |
| Infografía informativa | 36 | 12,0 | 264 | 88,0 | 300 |
| Fotografía | 56 | 18,7 | 244 | 81,3 | 300 |
| Video | 62 | 20,7 | 238 | 79,3 | 300 |
| Fotografía y video | 10 | 3,3 | 290 | 96,7 | 300 |
| Historia ejemplar o caso | 107 | 35,7 | 193 | 64,3 | 300 |
| Cómic o animaciones | 9 | 3,0 | 291 | 97,0 | 300 |
| Estudio académico | 4 | 1,3 | 296 | 98,7 | 300 |
| Meme o audiomeme | 14 | 4,7 | 286 | 95,3 | 300 |
| Subtítulos | 145 | 48,3 | 155 | 51,7 | 300 |
| Captura de pantalla | 10 | 3,3 | 290 | 96,7 | 300 |
| Música | 130 | 43,3 | 170 | 56,7 | 300 |
| Publicidad o promoción | 96 | 32,0 | 204 | 68,0 | 300 |

Fuente: Análisis de 300 publicaciones de influencers

Algunos recursos en cambio aparecen con poca frecuencia en las publicaciones. Por ejemplo, la cita o referencia a estudios académicos (1,3 %), los cómics o animaciones (3,0 %) y las capturas de pantalla (3,3 %).

Llama la atención que recursos visuales como fotografías (18,7 %) y videos (20,7 %) no sean predominantes, lo que podría indicar que los influencers optan por mensajes escritos o sonoros en lugar de formatos audiovisuales más elaborados, posiblemente porque implican mayor nivel, tiempo y presupuesto para su producción. En general, la tendencia sugiere que los influencers privilegian contenido breve, motivacional y accesible sobre formatos más informativos o narrativos.

Conclusiones

Esta investigación analizó la identidad digital de influencers del bienestar emocional y espiritual hispanohablantes en Instagram, un actor cada vez más relevante en un contexto de malestar general, descrito por Berardi (2003) como una “fábrica de la infelicidad”. Asimismo, se estudiaron sus estrategias de creación de contenido en 2023.

Los resultados indican que la mayoría de estos influencers cuentan con perfiles verificados, lo que contribuye a la construcción de autoridad, y utilizan estrategias transmediales para ampliar su alcance. Sin embargo, el tamaño de la audiencia no garantiza un alto nivel de engagement. Una característica clave de sus publicaciones es la producción de contenido propio, que refuerza su credibilidad y marca personal.

Predominan los contenidos reflexivos, los consejos prácticos y la promoción de productos propios, abordando principalmente temas relacionados con las relaciones interpersonales y el bienestar emocional. En este sentido, se confirma que operan bajo la lógica del yo-marca (Sibilia, 2008). Como plantea Rolnik (2007), los influencers crean mundos, estilos de vida y existencias en los que su identidad se convierte en un producto. Este enfoque comercial es transversal a toda su producción, incluso cuando no es explícitamente promocional.

Aunque la venta de productos o servicios propios es un elemento central, se observa también un esfuerzo por generar vínculos emocionales y educativos con la audiencia, lo que sugiere que su impacto va más allá de lo comercial y tiene implicaciones en la salud mental y el bienestar individual (Abbas et al., 2021; Hudimova et al., 2021). Queda abierta la pregunta sobre si los seguidores son plenamente conscientes de las intenciones de venta detrás de estas cuentas, y cómo esto afecta su interacción y percepción del contenido.

Los temas más recurrentes son los vínculos y relaciones, posiblemente debido a su alta demanda entre las audiencias, seguidos del bienestar emocional e integral. Además, se identificó la aplicación de tres de las cuatro características del modelo de Balmaceda et al. (2022): curaduría, creatividad y coherencia en el contenido. Sin embargo, se recomienda que los influencers amplíen su oferta hacia contenidos más interactivos y educativos, además de explorar el entretenimiento como estrategia para atraer nuevos públicos.

En la difusión de sus mensajes, los influencers priorizan recursos accesibles y motivacionales, como frases inspiradoras, subtítulos y música, privilegiando formatos breves y directos sobre producciones más elaboradas. Llama la atención la ausencia de referencias académicas o científicas, incluso entre los influencers de perfil académico, lo que plantea interrogantes en el contexto de la desinformación y la posverdad.

Este estudio aporta una visión sobre la comunicación en el ámbito del bienestar, pero quedan oportunidades para profundizar en áreas menos exploradas. Es fundamental analizar con mayor detalle las dinámicas entre influencers y audiencias, así como las estrategias detrás de la creación de contenido. ¿Responden estas estrategias a una planificación estructurada o son moldeadas por los algoritmos de atención de las plataformas? ¿Cómo interpretan las audiencias el bienestar y qué factores legitiman la credibilidad de estos creadores en un contexto de subjetividades frágiles y temas tan complejos como la salud mental? Comprender estas cuestiones será clave para evaluar el impacto real de los influencers en la configuración del bienestar digital.

Aunque la venta de productos o servicios propios es un elemento central, se observa también un esfuerzo por generar vínculos emocionales y educativos con la audiencia

Contribuciones de los autores

Los autores participaron igualmente en la elaboración del manuscrito y aprobaron la versión final presentada.

Financiación

Esta investigación no recibió financiación.

Declaración de disponibilidad de datos

Los datos presentados en este estudio pueden ser solicitados al autor de correspondencia.

Conflicto de interés

Los autores declaran que no hay conflicto de interés.

Referencias bibliográficas

- Abbas, J., Wang, D., Su, Z., & Ziapour, A. (2021). The role of social media in the advent of COVID-19 pandemic: Crisis management, mental health challenges and implications. *Risk Management and Healthcare Policy*, 14, 1917-1932. <https://doi.org/10.2147/RMHP.S284313>
- Andréu Abela, J. (2002). Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada. Universidad Nacional de La Plata. <https://acortar.link/8Vlguo>
- Balmaceda, T., De Paoli, M., & Marenco, J. (2022). Cultura de la influencia. Editorial Marea.
- Baker, S., & Rojek, C. (2019). *Wellness gurus and the digital age: The rise of personal health narratives*. Routledge.
- Baker, S., & Rojek, C. (2020). *The influence of wellness discourse in online communities*. Palgrave Macmillan.
- Baker, S. (2022). *Fake news and wellness influencers: The spread of misinformation in digital spaces*. Oxford University Press.
- Baker, S. (2022). Alt. Health influencers: How wellness culture and web culture have been weaponized to promote conspiracy theories and far-right extremism during the COVID-19 pandemic. *European Journal of Cultural Studies*, 25(1), 3-24. <https://doi.org/10.1177/13675494211062623>
- Berardi, F. (2003). *La fábrica de la infelicidad: Nuevas formas de trabajo y movimiento global*. Traficantes de Sueños.
- Booth, N., & Matic, J. (2011). Mapping and leveraging influencers in social media to shape corporate brand perceptions. *Corporate Communications: An International Journal*, 16(3), 184-191. <https://doi.org/10.1108/13563281111156853>
- Bucher, T. (2018). *If... then: Algorithmic power and politics*. Oxford University Press.
- Cabanas, E., & Illouz, E. (2019). *Manufacturing happy citizens: How the science and industry of happiness control our lives*. Polity Press.
- Castells, M. (2013). *El impacto de Internet en la sociedad: Una perspectiva global*. University of Southern California. <https://www.bbvaopenmind.com/wp-content/uploads/2014/03/BBVA-Comunicaci%C3%B3n-Cultura-Manuel-Castells-El-impacto-de-internet-en-la-sociedad-una-perspectiva-global.pdf>
- Castro-Higueras, A., Pérez-Ordóñez, D., & Castro-Martínez, C. (2021). Estrategias persuasivas en la comunicación digital del bienestar. *Revista de Comunicación y Salud*, 13(2), 45-67. <https://doi.org/10.35669/rcys.2023.13.e311>
- Cookingham, L., & Ryan, G. (2015). The impact of social media on the sexual and social wellness of adolescents. *Journal of Pediatric and Adolescent Gynecology*, 28(1), 2-5. <https://doi.org/10.1016/j.jpag.2014.03.001>
- Crogan, P., & Kinsley, S. (2012). Paying attention: Towards a critique of the attention economy. *Culture Machine*, 13, 1-29.
- Debord, G. (1967). *La sociedad del espectáculo*. Pre-Textos. <https://ia801606.us.archive.org/16/items/SociedadDelEspectaculoGuyDebord/sociedad%20del%20espectáculo%20-%20Guy%20Debord.pdf>

- Derkatch, C. (2022). Wellness culture and the unregulated market of health influencers. *Health Communication Studies*, 18(3), 120-135.
- Deutsch, K. (2023). Marketing and persuasion in digital wellness discourse. *Journal of Digital Media and Society*, 5(1), 78-94.
- FECYT. (2022). La viralización de la desinformación en redes sociales: Impacto y consecuencias en la salud pública. Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>
- Grande Tizón, J. (2023). Pseudociencia y salud digital: El papel de los influencers en la desinformación médica. Ediciones Complutense.
- Goldman Sachs. (2023, julio 12). The creator economy could approach half a trillion dollars by 2027. Goldman Sachs. <https://www.goldmansachs.com/insights/articles/the-creator-economy-could-approach-half-a-trillion-dollars-by-2027>
- Global Wellness Institute (2025) ,The Global Wellness Economy Reaches a Record \$5.6 Trillion—And It's Forecast to Hit \$8.5 Trillion by 2027.<https://globalwellnessinstitute.org/press-room/press-releases/globalwellnesseconomymonitor2023/>
- Goanta, C., & Ranchordás, S. (2020). The regulation of social media influencers: An introduction. In *The Regulation of Social Media Influencers* (pp. 1-20). Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781788978286.00008>
- Goffman, E. (1971). La presentación del yo en la vida cotidiana. Amorrortu.
- Gómez Nieto, B. (2018). El influencer: Herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. *Methaodos, Revista de Ciencias Sociales*, 6(1). <https://doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.212>
- Han, B.-C. (2012). La sociedad del cansancio. Herder.
- Han, B. C. (2013). La sociedad de la transparencia. Herder. <https://doi.org/10.2307/j.ctvt9k5qb>
- Harrigan, P., Daly, T., Coussement, K., Lee, J., Soutar, G., & Evers, U. (2021). Identifying influencers on social media. *International Journal of Information Management*, 56, 102246. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102246>
- He, H., & Harris, L. (2020). The impact of COVID-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy. *Journal of Business Research*, 116, 176-182. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.030>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw Hill. <http://repositorio.ucsh.cl/bitstream/handle/ucsh/2792/metodologia-de-la-investigacion.pdf>
- Hogg, M. (2016). Social identity theory. In *Handbook of Theories of Social Psychology* (pp. 3-17). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-29869-6_1
- Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M. (2021). The commercialization of social media stars: A literature review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers. *International Journal of Advertising*, 40(3), 327-375. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1836925>
- Hudimova, A., Popovych, I., Baidyk, V., Buriak, O., & Kechyk, O. (2021). The impact of social media on young web users' psychological well-being during the COVID-19 pandemic progression. *Revista Amazonia Investiga*, 10(39), 50-61. <https://doi.org/10.34069/AI/2021.39.03.5>
- IAB Spain. (2022). Marketing de influencias. Libro blanco. <https://iabspain.es/estudio/libro-blanco-marketing-de-influencia-version-actualizada-2022/>
- Igarza, R. (2009). Burbujas de ocio. Nuevas formas de consumo cultural. La Crujía Ediciones.
- Jiménez-Marín, G., & Osso-Fuentes, J. (2024). Marketing digital y discursos de bienestar en redes sociales. *Revista Iberoamericana de Comunicación*, 29(1), 33-50.

- Kay, S., Mulcahy, R., & Parkinson, J. (2020). When less is more: The impact of macro and micro social media influencers' disclosure. *Journal of Marketing Management*, 36(3-4), 248-278. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1718740>
- Laufer, D. (2017). Influencers y trolls: Cómo trabajar en las redes sociales. <https://publicaciones.sociales.uba.ar/index.php/socialesendebate/article/view/3241>
- Laus, A., & Jaimens, P. (2021). Narrativas del bienestar en la era digital: Construcción del cuerpo saludable en Instagram. *Comunicación y Cultura Digital*, 12(2), 90-108.
- Leaver, T., Highfield, T., & Abidin, C. (2020). *Instagram: Visual social media cultures*. Polity Press.
- Lim, X., Radzol, M., Cheah, J., & Wong, M. (2017). The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7(2), 19-36. <https://doi.org/10.14707/ajbr.170035>
- Lipovetsky, G. (2022). *La sociedad de la decepción*. Editorial Anagrama.
- López Navarrete, A., Cisternas Osorio, R., Díez Somavilla, R., & Cabrera Méndez, M. (2024). La interacción del usuario en TikTok: El engagement según la tipología de contenido. *Tsafiqui: Revista científica en Ciencias Sociales*, 14(1), 105-117. <https://doi.org/10.29019/tsafiqui.v14i22.1200>
- Marks, R., De Foe, A., & Collett, J. (2020). The pursuit of wellness: Social media, body image and eating disorders. *Children and Youth Services Review*, 119, 105659. <https://doi.org/10.1016/j.childyouth.2020.105659>
- McKinsey & Company, (27 de mayo de 2024), las tendencias que definirán el mercado mundial del wellness, de \$1.8 billones de dólares, en 2024. <https://www.mckinsey.com/featured-insights/destacados/las-tendencias-que-definiran-el-mercado-mundial-del-wellness-de-1-8-billones-de-dolares-en-2024/es>
- Organización Mundial de la Salud [OMS]. (2023, 10 de octubre). Nuestra salud mental. Nuestros derechos. <https://www.who.int/es/campaigns/world-mental-health-day/2023>
- Organización Mundial de la Salud [OMS]. (2022, 17 de junio). La OMS subraya la urgencia de transformar la salud mental y los ciudadanos conexos [Comunicado de prensa]. <https://www.who.int/es/news/item/17-06-2022-who-highlights-urgent-need-to-transform-mental-health-and-mental-health-care>
- Organización Panamericana de la Salud [OPS]. (2023). Una nueva agenda para la salud mental en las Américas, Informe de la Comisión de Alto Nivel sobre Salud Mental COVID-19 de la Organización Panamericana de la Salud. <https://iris.paho.org/handle/10665.2/57504>
- Orihuela, J. (s.f.). Los 10 paradigmas de la e- comunicación. <http://www.ecuaderno.com/paradigmas/>
- Pérez-Ordóñez, D., & Castro Martínez, C. (2023). Lenguaje y persuasión en el discurso digital del bienestar: Análisis de influencers de salud. *Comunicación y Sociedad*, 16(3), 120-140.
- Pöyry, E., Reinikainen, T., & Luoma-Aho, V. (2022). Public health communication and digital influencers: The intersection of authority and credibility. *Health & Media*, 9(4), 56-75.
- Poliszuk, S., & Barbieri, A. (Comps.). (2020). *Medios, agendas y periodismo en la construcción de la realidad*. Viedma: Editorial UNRN. <https://doi.org/10.4000/books.eunrn.4943>
- Rolnik, S. (2007). *Antropofagia zombie*. Brumaria, 8.
- Sal Paz, J. (2010). Delimitación conceptual de la unidad terminológica 'nuevos medios' en el ámbito de la cibercultura. *Revista Texto Livre*, 3(2). <https://doi.org/10.17851/1983-3652.3.2.2-17>
- Sampedro, B. (2019). El fenómeno de los influencers: Un ensayo sobre el estado actual. Universidad de San Andrés. <https://repositorio.udesa.edu.ar/jspui/bitstream/10908/18744/1/%5BP%5D%5BW%5D%20T.L.%20Com.%20Sampedro,%20Bárbara%20Maria.pdf>
- Sibilia, P. (2008). *La intimidad como espectáculo*. Fondo de Cultura Económica.
- Stajer, J., Navarro, L., & Sánchez, F. (2022). El discurso del bienestar durante la pandemia: Impacto de los dispositivos digitales en la comunicación de salud. *Estudios de Comunicación*, 14(1), 25-47.

- Statista. (2024). Most popular social networks worldwide as of April 2024, by number of monthly active users (in millions). Recuperado de <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/statista.com>
- Swant, M. (2016). Twitter says users now trust influencers nearly as much as their friends. Adweek. <https://www.adweek.com/performance-marketing/twitter-says-users-now-trust-influencers-nearly-much-their-friends-171367/>
- Sweeney Romero, M. (2022). El bienestar como narrativa en redes sociales: Influencia y consumo de contenidos sobre salud. *Revista de Medios Digitales y Sociedad*, 7(2), 88-103.
- Van Dijck, J. (2019). La cultura de la conectividad: Una historia crítica de las redes sociales. Siglo XXI Editores. https://catedradatos.com.ar/media/La-cultura-de-la-conectividad_-Jose-Van-Dijck.pdf
- Van Driel, L., & Dumitrica, D. (2021). Authenticity and credibility in wellness influencers: Analyzing personal storytelling strategies. *Social Media & Society*, 17(2), 44-63.
- Vargas, P., & Zabrinna, C. (2023). Construcción del discurso de la salud en influencers de bienestar: Análisis de contenido en YouTube y TikTok. *Estudios en Comunicación y Cultura Digital*, 11(1), 15-30.
- We Are Social. (2023). Digital 2023 October Global Statshot Report. Recuperado de <https://wearesocial.com/es/>

Implicações da infodemia de COVID-19 para a comunicação e divulgação científica: uma revisão integrativa

Implications of the COVID-19 infodemic for scientific communication and diffusion: an integrative review

Mariana de Almeida Prado Fagá^a, Antonio Pithon Cyrino^b, Ricardo Rodrigues Teixeira^c

^a Departamento de Medicina, Universidade Federal de São Carlos, Brasil

^b Departamento de Saúde Pública, Faculdade de Medicina de Botucatu, Universidade Estadual Paulista, Brasil

^c Departamento de Medicina Preventiva, Faculdade de Medicina, Universidade de São Paulo, Brasil

Revisões

Resumo

Introdução: A infodemia de COVID-19 complicou a adesão do público às medidas de saúde pública durante a pandemia e exigiu estratégias para melhorar a comunicação e a divulgação científica. **Objetivo:** Revisar a literatura sobre as implicações da infodemia para comunicação e divulgação científica. **Metodologia:** Realizamos uma revisão integrativa partindo de uma busca sistemática nas bases de dados MEDLINE/ PubMed, SciELO, Scopus e Web of Science (WoS), entre março e abril de 2024. No total, 62 artigos foram selecionados para análise. **Resultados:** Os artigos foram agrupados em três temas principais: (1) Impacto da pandemia de COVID-19 na comunicação científica; (2) Controle da infodemia; e (3) Práticas de comunicação e divulgação científica. **Discussão:** O uso massivo das redes sociais intensificou a comunicação e a divulgação científica, mas amplificou a propagação da desinformação, demandando estratégias de controle da informação e maior colaboração entre cientistas, mídia e organizações governamentais. A literacia científica e o envolvimento comunitário com a ciência foram amplamente recomendados. **Conclusão:** É fundamental preservar a integridade da ciência e promover diálogo aberto entre cientistas e público, a fim de melhorar confiança e compreensão da ciência.

Palavras-chave: infodemia; COVID-19; ciência; comunicação e divulgação científica.

Abstract

Introduction: The COVID-19 infodemic complicated public adherence to public health measures during the pandemic and required strategies to improve communication and scientific dissemination. **Objective:** To review the literature on the implications of the infodemic for communication and scientific dissemination. **Methodology:** An integrative review was conducted based on a systematic search in the MEDLINE/PubMed, Scielo, Scopus, and Web of Science (WoS) databases between March and April 2024. A total of 62 articles were selected for analysis. **Results:** The articles were grouped into three main themes: (1) The impact of the COVID-19 pandemic on scientific communication; (2) Infodemic control; and (3) Communication and scientific dissemination practices. **Discussion:** The widespread use of social media intensified communication and scientific dissemination but also amplified the spread of misinformation, requiring strategies for information control and greater collaboration among scientists, media, and government organizations. Scientific literacy and community engagement with science were widely recommended. **Conclusion:** It is essential to preserve the integrity of science and promote open dialogue between scientists and the public to improve trust and understanding of science.

Keywords: infodemic; COVID-19; science; scientific communication and diffusion.

Introdução

A infodemia de COVID-19 foi a sobrecarga de informações, tanto verdadeiras quanto falsas, que dificultaram a adesão do público às estratégias de enfrentamento da pandemia de COVID-19, fenômeno que ganhou escala em um mundo cada vez mais interconectado (WHO, 2020) – e representou um grande desafio à saúde pública, colocando a comunicação e a divulgação científica como um ponto crucial para a gestão da pandemia (PAHO, 2020).

Novas estratégias de comunicação entre cientistas, bem como de divulgação do conhecimento de maneira clara e acessível, tornaram-se prioridades globais. Tradicionalmente, as publicações científicas passam por processos editoriais rigorosos, que incluem a revisão por pares, com o objetivo de assegurar a qualidade e a credibilidade das publicações conforme os consensos científicos. Durante a pandemia, observou-se um aumento tanto nas publicações científicas voltadas à comunidade acadêmica quanto na difusão de notícias embasadas em dados científicos que repercutiram nas redes sociais. Em alguns casos, contudo, foram veiculadas informações duvidosas, utilizadas para manipulação política e que contribuíram para a formação de percepções distorcidas da ciência (Eysenbach, 2020; Tangcharoensathien et al., 2020).

Como resposta, buscou-se aprimorar os processos editoriais, estabelecendo padrões mais rigorosos de publicação - especialmente em emergências de saúde pública - , com o objetivo de equilibrar a qualidade e a rapidez nas publicações, além de promover maior colaboração entre cientistas (Caulfield et al., 2021). No campo da comunicação pública da ciência, tornou-se essencial enfrentar a infodemia de COVID-19, considerando o impacto de informações científicas, muitas vezes imprecisas, sobre o público. Nesse contexto, destacou-se a importância de mapear a circulação dessas informações, desenvolver estratégias eficazes para combater a desinformação e fomentar a literacia científica e digital na sociedade.

Este estudo realiza uma revisão integrativa com o intuito de fornecer um panorama sobre os impactos da infodemia na comunicação científica, destacando as estratégias usadas para aprimorar a comunicação pública da ciência em contextos de crises sanitárias.

Metodologia

Esta revisão integrativa analisou as repercussões da pandemia de COVID-19 na comunicação e divulgação científica. Selecionamos e analisamos estudos de diversas naturezas permitindo uma síntese do estado atual do conhecimento, bem como a identificação de lacunas e sugestões para pesquisas futuras (Mendes, Silveira, & Galvão, 2008).

A busca foi guiada pela pergunta: "Quais foram as repercussões da infodemia de COVID-19 para a comunicação e divulgação científica?" (Souza, Dias, & Carvalho, 2010). A coleta de dados ocorreu entre março e abril de 2024, abrangendo estudos publicados do início de 2020 até o final de 2023, nas bases MEDLINE/PubMed, SciELO, Scopus e Web of Science (WoS). Foram utilizados descritores do Medical Subject Headings (MeSH), adaptados às especificidades de cada base (Tabela 1). A escolha de descritores em inglês visou assegurar a padronização e a abrangência internacional das buscas, ampliando a identificação de estudos relevantes em bases indexadas. Contudo, reconhece-se que essa estratégia pode ter limitado a recuperação de estudos locais ou regionais não indexados nessas bases ou publicados apenas em outros idiomas.

Após a busca inicial, aplicamos filtros com critérios de inclusão e exclusão. Incluímos artigos de opinião, artigos originais e revisões de literatura disponíveis online gratuitamente, enquanto editoriais, capítulos de livros, dissertações, teses e artigos sem texto completo online foram excluídos, assim como estudos duplicados e publicações fora do escopo da pesquisa.

Inicialmente, foram selecionados 539 documentos. Após a remoção de 24 duplicatas, 192 artigos foram revisados por título e resumo, resultando na exclusão de 98 por não abordarem diretamente as repercussões da infodemia de COVID-19 na comunicação e divulgação científica. Em seguida, 94 artigos foram lidos na íntegra e, desses, 32 foram excluídos por estarem em outros idiomas, apresentarem recorte temporal inadequado, abordarem temas tangenciais sem conexão direta com a infodemia, ou por conterem dados insuficientes. Assim, 62 estudos foram incluídos na análise final (Figura 1).

Os artigos foram organizados e categorizados por autor/ano de publicação, objetivos, principais resultados e conclusões. Após repetidas leituras do material, cada artigo foi associado a uma única categoria temática principal, com o intuito de cobrir dimensões distintas do fenômeno estudado. Em seguida, foi realizada uma leitura vertical exaustiva

Na comunicação pública da ciência, tornou-se essencial enfrentar a infodemia da COVID-19 e o impacto de informações científicas imprecisas no público

para identificar núcleos de sentido e analisar as semelhanças e particularidades entre os objetivos e resultados dos estudos, a fim de identificar subtemas dentro de cada categoria. Contudo, reconhece-se, como limitação dessa abordagem a possibilidade de não captar todas as nuances de estudos que dialogam com múltiplas categorias, o que pode restringir a compreensão mais abrangente de certas intersecções temáticas.

Tabela 1. Estratégia de busca e resultados em número de artigos encontrados nas bases selecionadas.

| Base de dados | Descritores | Campo | Artigos |
|----------------------|---|---|---------|
| MEDLINE/PubMed | infodemic AND COVID-19 AND scien* | ALL | 281 |
| Scielo | infodemia AND COVID-19 AND scien\$ | ALL | 27 |
| Scopus | “scientific communication and diffusion” OR “scientific communication”) AND (infodemic) AND (COVID OR covid-19 OR SARS-COV-2) | ALL | 100 |
| Web of Science (WOS) | scien* AND infodemic AND covid-19 AND communication | ALL para infodemic e COVID-19 e TOPIC para scien* | 131 |

Fonte: Elaboração própria

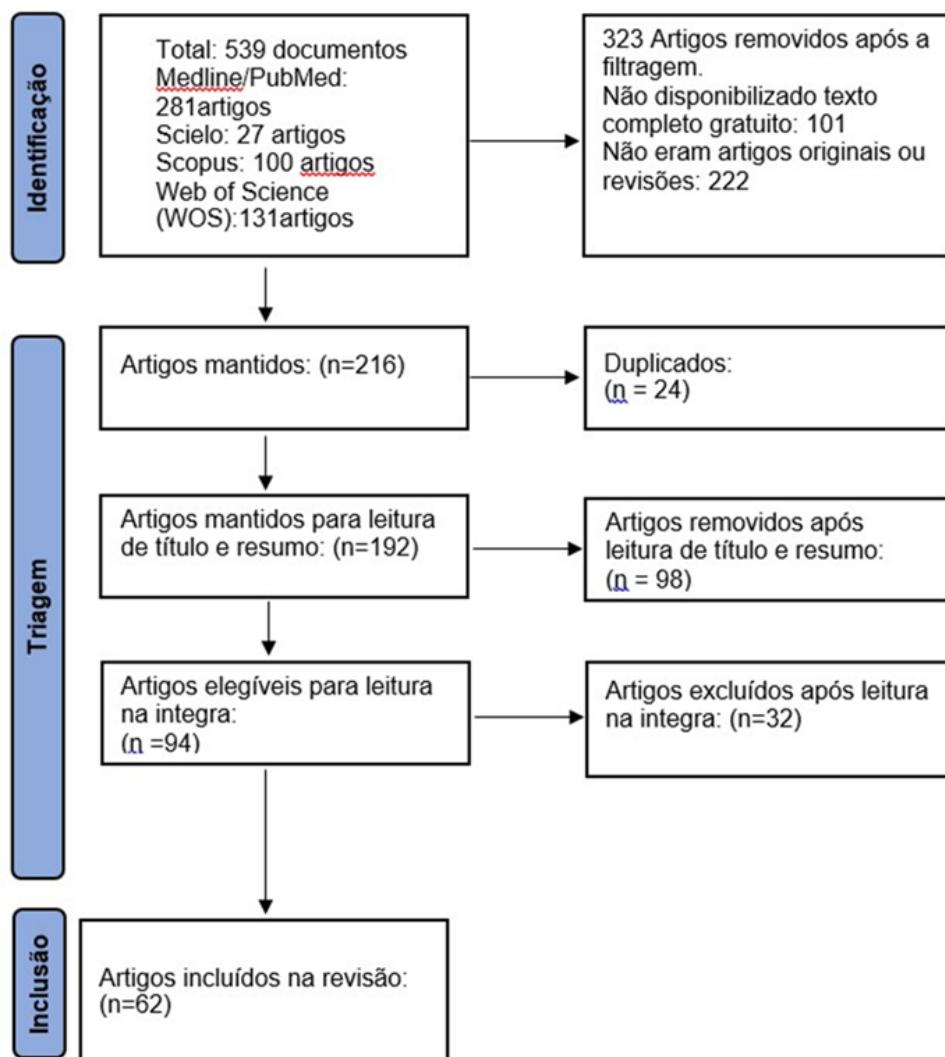


Figura 1. Fluxograma da seleção de artigos.

Fonte: Adaptado do fluxograma PRISMA 2020 (Page et al., 2021)

Resultados

Identificamos três principais categorias temáticas e os subtemas a elas relacionados (Tabela 2, em anexo), os quais são apresentados a seguir por meio de uma síntese analítica, acompanhada da exposição dos principais resultados dos estudos selecionados.

Categoria 1. Impacto da pandemia de COVID-19 na comunicação científica

Comunicação científica nas redes sociais e nas plataformas web

Durante a pandemia de COVID-19 houve ampliação do uso de plataformas digitais e redes sociais na disseminação de informações entre cientistas, o que permitiu avanços na fabricação de testes e no monitoramento de casos; entretanto, a rapidez e a intensidade da circulação exigiram cautela pelo risco de amplificação de desinformação (Pollett & Rivers, 2020).

As submissões de artigos científicos em periódicos aumentaram e provocaram pressão para respostas editoriais e processos de revisão por pares mais rápidos. Iniciativas de criação de repositórios online facilitaram o acesso às publicações sobre a COVID-19, organizando-as por relevância e temas (Gasparyan et al., 2020).

Para Taschner, De Almeida e Orsi (2021), múltiplos atores participaram do debate científico, incluindo políticos e influenciadores, o que levou a um “hype” da ciência, no qual o público, antes receptor passivo, tornou-se um agente ativo na disseminação de informações, muitas vezes de forma imprecisa – como no caso da promoção da cloroquina e hidroxicloroquina. Gasparyan et al. (2020) sugeriram a incorporação de especialistas para moderar o fluxo de informações nas plataformas e redes sociais, a fim de evitar a desinformação.

Desafios à pesquisa e à publicação

A pandemia impôs desafios logísticos e éticos para a realização de pesquisas, como o acesso remoto aos participantes, as exigências dos comitês de ética, a exposição a riscos biológicos e a falta de coordenação institucional. As soluções adotadas incluíram o uso de plataformas online, o aumento da colaboração entre pesquisadores e a flexibilização nos processos de consentimento informado (Neira-Fernández, Gaitán-Lee, & Gómez-Ramírez, 2021).

Nos primeiros seis meses da pandemia, observou-se a publicação acelerada de revisões de baixa qualidade, frequentemente sem avaliação crítica e com estratégias de pesquisa não reproduutíveis. Uma pequena parte dos estudos realizou o registro prospectivo de seus protocolos, e observou-se a duplicação de esforços, com sobreposição de equipes conduzindo revisões semelhantes, muitas vezes em resposta às pressões da mídia (Abbott et al., 2022). Apesar disso, as publicações científicas mantiveram relativa estabilidade quanto ao número de retratações, embora artigos preprints tenham sido retirados sem a adoção de procedimentos formais de retratação (de Almeida, 2022).

Jovens pesquisadores afirmaram que, a despeito da experiência com revisão por pares, não possuíam formação apropriada para essa função. Metade deles expressou alguma hesitação quanto à confiabilidade assegurada por esse modelo de avaliação. Os problemas mais comuns incluíam a seleção inadequada de revisores, a lentidão do processo e a ausência de compensação financeira ou reputacional (Nicholas et al., 2023).

Produção científica sobre desinformação

Uma análise de 114 artigos de revistas brasileiras de ciência da comunicação, entre 2015 e 2020, revelou um expressivo aumento de publicações sobre desinformação, com crescimento de 237,5% em 2020 em comparação a 2019 (Assis & Gerlin, 2024). Na base Web of Science (WoS), entre 2020 e 2021, também se observou um crescimento no número artigos no número de artigos sobre comunicação em saúde e COVID-19. As palavras-chave mais recorrentes nos estudos de 2020 foram “desinformação”, “comunicação de crise” e “comunicação de risco”; já em 2021; destacaram-se “infodemia”, “conspiração” e “percepção de risco” (de Las Heras-Pedrosa, et al., 2022).

Em uma série mais ampla, de 2002 a 2021, verificou-se aumento de artigos sobre desinformação, sobretudo após 2019. As principais palavras-chave associadas ao tema foram “misinformation”, “social media” e “COVID-19”. Os 20 artigos mais citados abordaram “fake news” nas redes sociais, teorias da conspiração e os efeitos da desinformação na

saúde pública e em processos eleitorais. Entretanto, ainda se verificam lacunas quanto ao impacto da desinformação nos indivíduos, à análise de perfis vulneráveis e ao desenvolvimento e à análise de algoritmos usados para identificar, classificar e combater desinformação (Wang et al., 2022).

Na Internet, artigos científicos competem pela atenção do público, o que pode levar jornalistas e cientistas a exagerarem manchetes, omitirem advertências ou fazerem extrapolações inadequadas para atrair interesse. O viés de publicação, os erros de citação, a proliferação de editoras predatórias e o impacto dos algoritmos na recomendação de leituras impactam a diversidade de opiniões, alimentam bolhas de filtro e contribuem para a desinformação. Para enfrentar tais problemas, recomenda-se o fortalecimento da literacia científica, capacitando o público a compreender o funcionamento da ciência e a distinguir entre informações confiáveis e a desinformação (West & Bergstrom, 2021).

Raquel et al. (2022) mencionam ações de infovigilância para monitorar e neutralizar informações falsas, bem como a promoção da literacia científica e digital e de iniciativas que incentivem o raciocínio crítico. As mensagens devem usar linguagem acessível, acolhedora e que demonstre a cooperação entre jornalistas, autoridades sanitárias e instituições governamentais. Para Jeng et al. (2022), os cientistas devem aprimorar a tradução de evidências para uma linguagem simples e acessível, facilitando a comunicação de incertezas e riscos - mesmo quando essas informações não correspondam às expectativas do público.

Categoria 2. Controle da infodemia

Infodemia e infodemiologia

A infodemia de COVID-19 foi exacerbada pela alta demanda do público por informações, pela diversidade de comunicadores, por mensagens sensacionalistas e pela confluência de informações nas mídias tradicionais e redes sociais. Embora o termo “infodemia” tenha sido amplamente utilizado, estudos apontam lacunas na compreensão desse conceito e na definição de indicadores que possibilitem comparações do fenômeno entre países (Miotk, 2023; Pai, Yellapurkar, & Shodhan Shetty, 2023).

Revisões sistemáticas sobre infodemia e desinformação, realizadas entre 2018 e 2022, evidenciaram o aumento da desinformação nas redes sociais e o compartilhamento de interpretações equivocadas das evidências disponíveis, gerando impacto na saúde mental, na alocação de recursos em saúde e no aumento de discursos de ódio. Por outro lado, as redes sociais foram fundamentais no combate à desinformação, promovendo campanhas de conscientização e o aprimoramento da literacia digital em saúde (Do Nascimento et al., 2022; Kuş & Öztürk, 2022).

A infodemia exacerbou contradições e provocou dissonância cognitiva na população (Freire et al., 2021). A disseminação orquestrada de “fake news”, inclusive por governantes, dificultou decisões sobre medidas de proteção (Floss et al., 2023; Freire et al., 2021). Na Itália, houve um aumento do interesse por teorias conspiratórias e por supostos efeitos colaterais das vacinas, o que prejudicou a adesão às medidas de saúde pública e levou as autoridades italianas a adotarem medidas de infovigilância, com o monitoramento de usuários e ajustes na comunicação jornalística para evitar sensacionalismo e disponibilizar informações baseadas em evidências científicas (Rovetta, 2021).

A infodemiologia – estudo da distribuição, dos determinantes e do impacto da informação na saúde pública – forneceu uma base científica para o desenvolvimento, validação e implementação de ferramentas e intervenções para gerenciar infodemias (Calleja et al., 2021; Casino, 2022; Freire et al., 2021). A Organização Mundial da Saúde (OMS) criou a plataforma WHO Information Network for Epidemic (EPI-WIN) para divulgação, compartilhamento e amplificação de mensagens corretas para públicos específicos. Além disso, propôs uma agenda de pesquisa em saúde pública e o direcionamento de investimentos para cientistas, formuladores de políticas e demais atores envolvidos no gerenciamento de infodemias (Calleja et al., 2021).

Entre 2002 e 2021, foram registradas 484 publicações sobre infodemiologia na base de dados MEDLINE, sendo 71,9% delas concentradas nos anos 2020 e 2021. Esse aumento está associado à necessidade de desenvolver estratégias específicas para gerenciar a infodemia, incluindo o uso de ferramentas de inteligência artificial e big data para monitoramento e análise de dados em tempo real. Outras estratégias recomendadas incluem o avanço da colaboração entre o setor público, a academia e mídias de comunicação, para promover informações confiáveis e melhorar a literacia em saúde digital (Espinoza-Portilla, Henríquez-Suárez, & Henríquez-Ayin, 2022).

Verificação de fatos e desinformação

As iniciativas de “*fact-checking*” foram amplamente utilizadas no combate à desinformação. Os desafios incluíram alcançar o público, actuar nas plataformas e garantir a acurácia das informações, exigindo atualizações constantes, especialmente em contextos de incerteza (Martin-Neira, Trillo-Domínguez, & Olvera-Lobo, 2023).

Estudos em países ibero-americanos mostraram que perfis de verificação no “Instagram” utilizaram mais imagens estáticas do que vídeos (“reels”), o que pode dificultar a interação com o público (Martín-Neira, Trillo-Domínguez, & Olvera-Lobo, 2023). Na China, a verificação de informações foi dificultada pela falta de acesso a fontes confiáveis, especialmente entre indivíduos sem formação científica ou sob influência de emoções negativas (Yu & Shen, 2021). Na Itália, uma análise de dados de mídias sociais e de pesquisas online durante as fases iniciais do surto de COVID-19 revelou que indivíduos com crenças equivocadas sobre a COVID-19 não atribuíam maior credibilidade às informações quando a fonte era identificada como especialistas. Além disso, a capacidade desses indivíduos de adaptar suas crenças com base em informações corretas foi limitada, mesmo quando essas informações eram fornecidas por especialistas reconhecidos (Battiston, Kashyap, & Rotondi, 2021).

Uma análise do Twitter realizada entre 6 e 7 de fevereiro de 2020, no início da crise, mostrou que, embora informações falsas fossem mais postadas, elas eram menos compartilhadas do que informações baseadas em ciência ou postagens de verificação de fatos, sugerindo que o público tinha maior engajamento com conteúdo verificado (Pulido et al., 2020). No Brasil, uma análise de redes sociais feita entre 1º e 31 de março de 2020 mostrou que a maioria dos conteúdos compartilhados era verificável e estava de acordo com as evidências científicas, embora as informações não verificadas tenham alcançado maior engajamento (Luisa Massarani, Waltz, & Leal, 2020). Na China, um estudo realizado de 20 de janeiro a 08 de abril de 2020 mostrou que as ferramentas de chat compartilhavam mais rumores, e que a escolha do formato (texto ou audiovisual) variava conforme a plataforma. Os rumores correlacionaram-se com eventos importantes e mudanças no status do surto, exigindo uma resposta coordenada para refutá-los (Chen et al., 2021).

Imagens falsas do vírus compartilhadas na mídia indicaram a necessidade de verificar não apenas informações e fatos, mas também imagens que representavam o vírus (C. Andreu-Sánchez & Martín-Pascual, 2020; Celia Andreu-Sánchez & Martín-Pascual, 2022). Na Espanha, um estudo comparou duas fases da pandemia, de 15 a 30 de março de 2020 e de 1 a 15 de agosto de 2020, mostrando um aumento nas iniciativas de “*fact-checking*” na primeira fase, com posterior estabilização. Ao longo do tempo, o volume e a complexidade das informações falsas aumentaram. As agências de notícias criaram linhas especializadas no combate à desinformação científica e contrataram editores especializados em jornalismo científico. Os temas mais comumente associados às informações falsas incluíam a doença, os tratamentos e as vacinas. As principais plataformas de circulação da desinformação foram Whatsapp, Twitter e Facebook, e as fontes mais utilizadas para verificação incluíam material científico, referências médicas, informações de saúde e dados institucionais (López-García, Costa-Sánchez, & Vizoso, 2021).

Uma análise de artigos científicos, documentos de organismos internacionais e seções de “*fact-checking*” de agências de notícias evidenciou que a prática de verificação de fatos foi incentivada como estratégia de combate à desinformação. As agências passaram a monitorar continuamente temas suspeitos por meio de técnicas de infovigilância e infodemiologia. Jornalistas foram orientados a divulgar notícias relevantes e verificadas em formato acessível, a promover a opinião de especialistas, e estabelecer canais de interação com o público, promovendo a literacia digital em saúde (Clavero & Bazán, 2021).

Desafios à comunicação pública da ciência

Acadêmicos e especialistas em saúde pública formaram parcerias com jornalistas e mídias para democratizar o conhecimento científico e fortalecer a confiança na ciência (Beaulieu, 2022). Contudo, a cobertura dos meios de comunicação contribuiu para o estresse psicológico, a propagação de desinformação e de mensagens estigmatizantes, apesar de também promover importantes medidas de saúde pública. (Anwar et al., 2020; Peñafiel-Saiz, Ronco-López, & Castañeda-Zumeta, 2020).

Decisões e declarações políticas frequentemente contradiziam as recomendações de especialistas em saúde, contribuindo para a confusão e a desconfiança do público (La Bella, Allen, & Lirussi, 2021). Um estudo que analisou

536 vídeos populares no YouTube, produzidos entre dezembro de 2019 e agosto de 2020, mostrou que o foco migrou rapidamente da prevenção para a política. Canais de notícias e entretenimento receberam mais engajamento do que as declarações de autoridades de saúde pública (Shi et al., 2022).

No Brasil, as comunicações oficiais promoveram medicamentos ineficazes (Floss et al., 2023). Na Alemanha, a mídia alternativa rejeitou evidências científicas com base em ideologias e agendas políticas, afetando a adesão às recomendações oficiais (Schug, Bilandzic, & Kinnebrock, 2023). Na Espanha, a comunicação governamental apresentou falhas que incluíram mensagens excessivamente tranquilizadoras no início da pandemia, falta de transparência e excesso de informação, seguidas por uma transição abrupta para discursos alarmistas, muitas vezes marcados pelo uso de linguagem bélica (Casino, 2022; Costa-Sánchez & López-García, 2020). Na Itália, a comunicação institucional enfatizou o caráter emocional para promover solidariedade e utilizou consultoria científica para a comunicação pública (Valenti et al., 2023).

Comunicar riscos científicos e incertezas foi um grande desafio, especialmente quando a autoridade da ciência é questionada. No entanto, aumentar a percepção de incerteza ao corrigir informações pode, paradoxalmente, ser uma estratégia eficaz de combater a desinformação, evidenciando a complexidade com que o público processa informações corrigidas (Fernandes, 2021). Entrevistas revelaram que cientistas e formuladores de políticas defendem a aceitação da incerteza como parte do gerenciamento de riscos, promovendo debates e a transparência (Doyle et al., 2023).

Na Irlanda, durante a primeira onda da pandemia, a mídia tornou conceitos científicos complexos mais acessíveis ao público, destacando o método científico e o desenvolvimento de vacinas, ainda que tenham ocorrido inconsistências nas declarações científicas (O'Connor et al., 2021). Nos EUA, um estudo experimental mostrou que a orientação política influencia a confiança nas informações sobre máscaras faciais. O estudo concluiu que essa orientação modula o impacto das diferentes abordagens linguísticas na credibilidade atribuída às informações (Agley et al., 2023).

Uma análise da cobertura da COVID-19 em jornais do Brasil, EUA e Reino Unido revelou um aumento no volume de publicações sobre a pandemia. No entanto, apenas 0,2% das matérias citaram artigos “preprints”. Alguns desses artigos, especialmente os relacionados ao uso de cloroquina e hidroxicloroquina, tiveram grande repercussão pública. Esses jornais explicaram brevemente o conceito de “preprints”, mas foram menos esclarecedores em relação aos repositórios de artigos científicos. A controvérsia envolvendo a cloroquina e hidroxicloroquina, bem como a retratação de um estudo no *The Lancet* devido ao uso de dados fornecidos pela empresa Surgisphere, recebeu ampla cobertura nos jornais (Massarani & Neves, 2022).

Categoría 3. Práticas de comunicación e divulgación científica durante a pandemia de COVID-19

Envolvimento público com a ciência e literacia científica

A literacia digital em saúde refere-se à capacidade de acessar, compreender, avaliar e utilizar informações para tomar decisões adequadas sobre saúde. O nível de literacia em saúde é um importante indicador para avaliar o estado de saúde de uma população, embora frequentemente subestimado em nível global. Diversas estratégias - como o uso de aprendizado de máquina bem como diretrizes e orientações voltadas a indivíduos e grupos - podem tanto promover quanto avaliar essa competência (Bin Naeem & Kamel Boulos, 2021; Dobson, 2022; Liu & Xiao, 2021).

Atividades e atitudes relacionadas ao envolvimento público da ciência foram positivamente associadas à promoção da literacia digital em saúde entre estudantes universitários chineses. O engajamento público com a ciência mostrou ser um fator preditivo importante para a capacidade dos indivíduos reconhecerem a desinformação científica (Gu & Feng, 2022).

Uma análise das políticas e diretrizes de ciência e tecnologia na Colômbia destacou a importância da comunicação pública da ciência, incentivando pesquisadores e universidades a adotarem práticas de divulgação que vão além da publicação de artigos em periódicos indexados. Para isso, o uso de cenários digitais e o desenvolvimento de competências que permitam comunicar a ciência de maneira clara e acessível, com uma abordagem intercultural, são fundamentais (Niño-Sandoval et al., 2023).

Estratégias para aproximar cientistas do público geral

Larson (2020) investigou as controvérsias em torno do "passaporte imunitário" e o aumento das buscas por métodos não convencionais para fortalecer a imunidade durante a pandemia. Sua análise destaca a importância da ciência em esclarecer ao público o funcionamento do sistema imunológico, contribuindo para a tomada de decisões informadas sobre vacinas e para a compreensão dos limites dos tratamentos alternativos.

Estratégias para aprimorar a comunicação da mídia com o público incluíram: dar maior visibilidade a médicos e cientistas; verificar suas contas nas redes sociais; compartilhar evidências científicas; promover sites de saúde pública via mecanismos de busca; monitorar o engajamento nas redes; desenvolver materiais educativos; abordar grupos étnicos de forma diferenciada; adotar uma comunicação empática; incentivar o diálogo e o compartilhamento de experiências; fortalecer habilidades para lidar com estressores de saúde mental; e aumentar investimentos em pesquisas sobre comunicação (Mheidly & Fares, 2020).

Nos Estados Unidos, o projeto interdisciplinar "Dear Pandemic", liderado por mulheres, promoveu a literacia em saúde durante a COVID-19, disseminando conteúdo confiável nas redes sociais. Apesar do sucesso, enfrentou dificuldades em alcançar comunidades racializadas e pessoas com baixa escolaridade, apontando a necessidade de mais apoio institucional e financiamento (Albrecht et al., 2022; Golos et al., 2023).

No Brasil, um estudo sobre a comunicação institucional da Universidade de São Paulo (USP), realizado entre 01/02/2020 e 30/04/2020, revelou o amplo uso das redes sociais para divulgação científica. As postagens foram adaptadas para serem compreendidas pelo público geral e ofereceram respostas rápidas à crise, promovendo a literacia científica para que as pessoas compreendam e avaliem criticamente informações de saúde. No entanto, em questões políticas, - especialmente em relação aos ataques do então presidente Jair Bolsonaro -, a USP evitou adotar uma postura crítica mais incisiva (Farnese, 2023).

Abordagem intercultural e engajamento comunitário

Uma revisão de literatura analisou as estratégias governamentais de comunicação em saúde pública durante a primeira onda da pandemia de COVID-19, destacando a diversidade de abordagens adotadas, como campanhas informativas, uso de redes sociais e colaboração com influenciadores e organizações não governamentais (ONGs). Entre os desafios identificados estavam a baixa literacia digital em saúde, a sobrecarga de informações, a desconfiança pública e as mensagens políticas contraditórias. Recomendou-se adaptar as mensagens aos diferentes contextos culturais e linguísticos, promovendo um melhor uso das redes sociais e maior coordenação entre governos e organizações de saúde (Mendiz-Noguero et al., 2023).

Na Nova Zelândia, a comunicação governamental destacou-se por incorporar todos os componentes sugeridos pela OMS para a comunicação de riscos, com ênfase em mensagens claras, baseadas em evidências, e na promoção da solidariedade (Martínez & Artmann, 2021).

No Equador, um estudo sugeriu estratégias comunicativas interativas e colaborativas entre a saúde pública, a mídia e os cidadãos, diante da desconfiança nos meios de comunicação tradicionais e nas fontes governamentais, e do aumento da credibilidade atribuída às notícias compartilhadas por amigos e familiares (López et al., 2021). Na Suíça, as principais fontes de informação foram a televisão e os jornais, sendo que indivíduos com maior escolaridade preferiam se informar por canais institucionais. A confiança foi mais alta entre médicos, trabalhadores da saúde e instituições de pesquisa, e a população teve boa aceitação das medidas de saúde pública, evidenciando uma correlação positiva com os comportamentos de busca por informação e a confiança nas instituições (Fiordelli, Rubinelli, & Diviani, 2023).

Um estudo sobre o comportamento de busca por informações de saúde, entre adultos norte-americanos, revelou que os mais velhos e aqueles que dão importância ao uso de máscaras e ao distanciamento social preferem os meios de comunicação tradicionais como primeira fonte de informação. Indivíduos que se identificam como homens, possuem menor escolaridade ou vivenciam discriminação tendem a recorrer a fontes interpessoais. Além disso, pessoas com maior autonomia demonstraram preferência e confiança mais acentuadas nessas mesmas fontes. Esses achados reforçam a importância de estratégias de comunicação em saúde que sejam personalizadas, e capazes de atender às necessidades de subgrupos específicos (Cooks et al., 2022).

Discussão

Os resultados dessa revisão fornecem um panorama geral sobre os principais impactos da infodemia de COVID-19 na comunicação e divulgação científica. Desafios como a sobrecarga de informação e a disseminação de desinformação se intensificaram durante a pandemia. Nesse contexto, observou-se uma rápida adaptação na comunicação e o surgimento de novas oportunidades de colaboração entre cientistas, organizações governamentais, mídia e público, impulsionadas pelo aumento do uso das redes sociais e plataformas digitais. As editoras responderam à alta demanda mantendo acesso aberto aos artigos sobre COVID-19 e acelerando os processos de revisão editorial, mas são necessárias melhorias nos processos de revisão, citação e retratação, especialmente para artigos em “preprint”. A disputa por atenção resultou em exageros, extrapolações de resultados científicos e viés de publicação. Além disso, o uso de algoritmos pode ter limitado a diversidade de perspectivas e contribuído para a desinformação.

As ações de infovigilância foram utilizadas para melhorar o acesso à informação científica confiável, para combater a desinformação e promover a literacia científica e digital. Dado que, o público foi afetado pela natureza sensacionalista das mensagens, o que provocou impactos na saúde mental, no aumento dos discursos de ódio, na má alocação de recursos, e dificuldade de adesão a tratamentos e na hesitação vacinal. As redes sociais potencializaram a disseminação de desinformação e, ao mesmo tempo, se apresentaram como um elemento essencial no seu combate. As agências de notícias incorporaram o uso de técnicas de infovigilância e infodemiologia para monitoramento de perfis e identificação de temas suspeitos, incorporaram especialistas ao jornalismo científico e incentivaram iniciativas de checagem na ciência. Embora a incerteza seja uma característica inerente à produção de conhecimento, a comunicação e diálogo entre ciência e sociedade em um contexto de incertezas e politização da pandemia mostrou-se um aspecto desafiador.

O envolvimento do público com a ciência pode promover a literacia científica e digital, e consequentemente, a capacidade de reconhecer a desinformação científica; embora as crenças prévias sobre a ciência, a orientação política e as emoções adversas influenciem essa dinâmica. No geral, recomendou-se maior exposição aos cientistas e especialistas em saúde pública na mídia e nas redes sociais, mediante a divulgação de conteúdo científico de forma compreensível e envolvente e o uso de campanhas informativas; também, a colaboração com influenciadores, instituições de pesquisa e ONGs para ampliar a disseminação de informação confiável. O público, por sua vez, deve ser estimulado a engajar-se criticamente com a ciência, reconhecendo suas limitações e incertezas. Por fim, entre os desafios identificados estão a baixa literacia científica, a sobrecarga de informação, a desconfiança do público, as mensagens políticas contraditórias e os contextos culturais e linguísticos específicos.

Dentro dos limites deste estudo, ao tratar das dimensões mais gerais da infodemia, não se aprofundou na análise das variações culturais e territoriais que moldam a compreensão e a circulação da informação científica. Além disso, permanecem lacunas na exploração dos múltiplos sentidos atribuídos à ciência e à literacia científica em contextos diversos, o que reforça a necessidade de novos estudos que considerem essas especificidades e investiguem, de forma situada, os desafios e as controvérsias da comunicação científica em crises sanitárias.

Conclusão

A comunicação científica honesta e acessível é essencial para fortalecer o diálogo entre cientistas e o público, especialmente em contextos de incerteza. O entendimento público das descobertas científicas ajuda a desmistificar processos inerentes à ciência, como a existência de controvérsias e revisões constantes. Ao promover a transparência e reconhecer os limites e os avanços do conhecimento, a ciência pode construir um ambiente de confiança mútua, no qual a sociedade se sinta envolvida e representada nas reflexões científicas. Para atingir esse objetivo, é fundamental investir em estratégias que aproximem a linguagem científica do público, sem comprometer a precisão das informações, criando espaços de diálogo participativo, onde diferentes perspectivas sejam valorizadas, promovendo maior equidade

O envolvimento do público com a ciência pode promover a literacia científica e digital, e consequentemente, a capacidade de reconhecer a desinformação científica

Contribuição dos autores

Mariana de Almeida Prado Fagá participou da concepção do estudo, elaboração da estratégia de busca, coleta e organização dos dados, categorização dos resultados e redação do manuscrito.

Antonio Pithon Cyrino e Ricardo Rodrigues Teixeira participaram da concepção do estudo, contribuíram com a análise crítica das categorias e realizaram a revisão final do texto.

Financiamento

Esta investigação não recebeu financiamento.

Declaração de disponibilidade dos dados

Os dados apresentados neste estudo podem ser solicitados ao autor de correspondência.

Conflito de interesse

Os autores declaram não haver conflito de interesse.

Referencias

- *Abbott, R., et al. (2022). Characteristics, quality and volume of the first 5 months of the COVID-19 evidence synthesis infodemic: A meta-research study. *BMJ Evidence-Based Medicine*, 27(3), 169–177. <https://doi.org/10.1136/bmjebm-2021-111710>
- *Agley, J., et al. (2023). Using Normative Language When Describing Scientific Findings: Randomized Controlled Trial of Effects on Trust and Credibility. *Journal of Medical Internet Research*, 25, e45482. <https://doi.org/10.2196/45482>
- *Albrecht, S. S., et al. (2022). Lessons learned from *Dear Pandemic*, a social media-based science communication project targeting the COVID-19 infodemic. *Public Health Reports*, 137(3), 449–456. <https://doi.org/10.1177/00333549221076544>
- *Andreu-Sánchez, C., & Martín-Pascual, M.-Á. (2020). Fake images of the SARS-CoV-2 coronavirus in the communication of information at the beginning of the first COVID-19 pandemic. *Profesional de la Información*, 29(3), 1–10. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.09>
- *Andreu-Sánchez, C., & Martín-Pascual, M. Á. (2022). Scientific illustrations of SARS-CoV-2 in the media: An infodemic on screens. *Humanities and Social Sciences Communications*, 9(1), 1–6. <https://doi.org/10.1057/s41599-022-01037-3>
- *Anwar, A., et al. (2020). Role of mass media and public health communications in the COVID-19 pandemic. *Cureus*, 12(9). <https://doi.org/10.7759/cureus.10453>
- *Assis, S. S. D. de, & Gerlin, M. N. M. (2024). Impacts of covid-19 pandemic in the Brazilian research scenario on misinformation: Analysis of publications from information science journals. *Journal of Librarianship and Information Science*, 56(1), 43–56. <https://doi.org/10.1177/09610006221133565>
- *Battiston, P., Kashyap, R., & Rotondi, V. (2021). Reliance on scientists and experts during an epidemic: Evidence from the COVID-19 outbreak in Italy. *SSM - Population Health*, 13. <https://doi.org/10.1016/J.SSMPH.2020.100721>
- *Beaulieu, M. (2022). Covid-19 Pandemic: call for scholars' engagement in the public space. *Sante Publique*, 33(6), 829–833. <https://doi.org/10.3917/spub.216.0829>
- *Bin Naeem, S., & Kamel Boulos, M. N. (2021). COVID-19 misinformation online and health literacy: A brief overview. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(15). <https://doi.org/10.3390/ijerph18158091>

- *Calleja, N., et al. (2021). A public health research agenda for managing infodemics: Methods and results of the first WHO infodemiology conference. *JMIR Infodemiology*, 1(1), e30979. <https://doi.org/10.2196/30979>
- *Casino, G. (2022). Comunicación en tiempos de pandemia: información, desinformación y lecciones provisionales de la crisis del coronavirus. *Gaceta Sanitaria*, 36, S97–S104. <https://doi.org/10.1016/j.gaceta.2022.01.003>
- Caulfield, T., et al. (2021). Let's do better: public representations of COVID-19 science. *FACETS*, 6(1), 403–423. <https://doi.org/10.1139/facets-2021-0018>
- *Chen, B., et al. (2021). Dissemination and refutation of rumors during the COVID-19 outbreak in China: Infodemiology study. *Journal of Medical Internet Research*, 23(2), 1–17. <https://doi.org/10.2196/22427>
- *Clavero, M. V. G., & Bazán, G. R. (2021). Gestión informativa de la infodemia en medios digitales: experiencia de las agencias de noticias. *Revista Panamericana de Salud Pública*, 45, e25. <https://doi.org/10.26633/RPSP.2021.25>
- *Cooks, E. J., et al. (2022). What did the pandemic teach us about effective health communication? Unpacking the COVID-19 infodemic. *BMC PUBLIC HEALTH*, 22(1). <https://doi.org/10.1186/s12889-022-14707-3>
- *Costa-Sánchez, C., & López-García, X. (2020). Communication and coronavirus crisis in Spain. First lessons. *Profesional de la Información*, 29(3), 1–14. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.04>
- *de Almeida, R. M. V. (2022). How did the scientific publication system respond to the Covid-19 pandemic? *Iberoamerican Journal of Science Measurement and Communication*, 2(3). <https://doi.org/10.47909/ijsmc.160>
- *de las Heras-pedrosa, C., et al. (2022). COVID-19 study on scientific articles in health communication: A science mapping analysis in Web of Science. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(3). <https://doi.org/10.3390/ijerph19031705>
- *Do Nascimento, I. J. B., et al. (2022). Infodemics and health misinformation: a systematic review of reviews. *Bulletin of the World Health Organization*, 100(9), 544–561. <https://doi.org/10.2471/BLT.21.287654>
- *Dobson, G. P. (2022). Wired to doubt: Why people fear vaccines and climate change and mistrust science. *Frontiers in Medicine*, 8. <https://doi.org/10.3389/fmed.2021.809395>
- *Doyle, E. E. H., et al. (2023). Where does scientific uncertainty come from, and from whom? Mapping perspectives of natural hazards science advice. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 96. <https://doi.org/10.1016/j.ijdrr.2023.103948>
- *Espinoza-Portilla, E., Henríquez-Suárez, M., & Henríquez-Ayin, F. (2022). Desafíos para la gestión de la infodemia en salud en tiempos de COVID-19. *Acta Medica Peruana*, 39(2), 198–204. <https://doi.org/10.35663/amp.2022.392.2332>
- Eysenbach, G. (2020). How to fight an infodemic: The four pillars of infodemic management. *Journal of Medical Internet Research*, 22(6), e21820. <https://doi.org/10.2196/21820>
- *Farnese, P. (2023). Estratégias de uma universidade pública brasileira para comunicar a ciência na pandemia da COVID-19. *Index Comunicación*, 13(1), 129–151. <https://doi.org/10.33732/ixc/13/01estrat>
- *Fernandes, A. (2021). Communicating corrected risk assessments and uncertainty about COVID-19 in the post-truth era. *Frontiers in Communication*, 6. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2021.646066>

- *Fiordelli, M., Rubinelli, S., & Diviani, N. (2023). Acceptance of public health measures during the COVID-19 pandemic: A cross-sectional study of the swiss population's beliefs, attitudes, trust, and information-seeking behavior. *International Journal of Public Health*, 68. <https://doi.org/10.3389/ijph.2023.1605982>
- *Floss, M., et al. (2023). Timeline of Covid-19 “early treatment” in Brazil: disinformation and communications from the Ministry of Health. *Interface: Communication, Health, Education*, 27, 1–26. <https://doi.org/10.1590/interface.210693>
- *Freire, N. P., et al. (2021). The infodemic transcends the pandemic. *Ciência e Saude Coletiva*, 26(9), 4065–4068. <https://doi.org/10.1590/1413-81232021269.12822021>
- *Gasparyan, A. Y., et al. (2020). Monitoring information flow on coronavirus disease 2019 (COVID-19). *Mediterranean Journal of Rheumatology*, 31(3 Suppleme), 243–246. <https://doi.org/10.31138/mjr.31.3.243>
- *Golos, A. M., et al. (2023). Dear Pandemic: A topic modeling analysis of COVID-19 information needs among readers of an online science communication campaign. *PLoS ONE*, 18(3 March), 1–15. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0281773>
- *Gu, C., & Feng, Y. (2022). Influence of public engagement with science on scientific information literacy during the COVID-19 pandemic: empirical evidence from college students in China. *Science and Education*, 31(3), 619–633. <https://doi.org/10.1007/s11191-021-00261-8>
- *Jeng, W., et al. (2022). Strengthening scientific credibility against misinformation and disinformation: Where do we stand now? *Journal of Controlled Release*, 352, 619–622. <https://doi.org/10.1016/j.jconrel.2022.10.035>
- *Kuş, O., & Öztürk, İ. D. (2022). COVID-19, misinformation and communication studies: A systematic review of the infodemic. *Connectist: İstanbul University Journal of Communication Sciences*, 0(0), 67–90. <https://doi.org/10.26650/connectist2022-1028131>
- *La Bella, E., Allen, C., & Lirussi, F. (2021). Communication vs evidence: What hinders the outreach of science during an infodemic? A narrative review. *Integrative Medicine Research*, 10(4), 100731. <https://doi.org/10.1016/J.IMR.2021.100731>
- *Larson, H. J. (2020). A call to arms: helping family, friends and communities navigate the COVID-19 infodemic. *Nature Reviews Immunology*, 20(8), 449–450. <https://doi.org/10.1038/s41577-020-0380-8>
- *Liu, T., & Xiao, X. (2021). A framework of AI-based approaches to improving eHealth literacy and combating infodemic. *Frontiers in Public Health*, 9 (November), 1–11. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2021.755808>
- *López-García, X., Costa-Sánchez, C., & Vizoso, Á. (2021). Journalistic fact-checking of information in pandemic: Stakeholders, hoaxes, and strategies to fight disinformation during the covid-19 crisis in spain. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(3), 1–15. <https://doi.org/10.3390/ijerph18031227>
- *López, A. M., et al. (2021). Tratamiento informativo y competencias mediáticas sobre la COVID-19 en Ecuador. *Revista de Comunicación*, 20(1), 137–152. <https://doi.org/10.26441/RC20.1-2021-A8>
- *Martín-Neira, J. I., Trillo-Domínguez, M., & Olvera-Lobo, M. D. (2023). Science journalism against disinformation: decalogue of good practices in the digital and transmedia environment. *Icono14*, 21(1), 1–20. <https://doi.org/10.7195/ri14.v21i1.1949>

*Martín-Neira, J. I., Trillo-Domínguez, M., & Olvera-Lobo, M. D. (2023). Periodismo iberoamericano ante la desinformación científica: experiencias de fact-checkers desde la red social Instagram. *Profesional de la Información*, 32(5), 1–20.

Martínez, H. L. H., & Artmann, E. (2021). Content Analysis Using Webqda in the Study of Risk Communication During COVID-19: The Case of New Zealand. *New Trends in Qualitative Research*, 8, 383–391. <https://doi.org/10.36367/ntqr.8.2021.383-391>

*Massarani, L., & Neves, L. F. F. (2022). Reporting COVID-19 preprints: fast science in newspapers in the United States, the United Kingdom and Brazil. *Ciência e Saude Coletiva*, 27(3), 957–968. <https://doi.org/10.1590/1413-81232022273.20512021>

*Massarani, L., Waltz, I., & Leal, T. (2020). A COVID-19 no Brasil: uma análise sobre o consumo de informação em redes sociais. *Journal of Science Communication*, 19(07), 1–21.

Mendes, K. D. S., Silveira, R. C. de C. P., & Galvão, C. M. (2008). Revisão integrativa: método de pesquisa para a incorporação de evidências na saúde e na enfermagem. *Texto & Contexto - Enfermagem*, 17(4), 758–764. <https://doi.org/10.1590/s0104-07072008000400018>

*Mendiz-Noguero, A., et al. (2023). Public health communication and the COVID-19: A review of the literature during the first wave. *Profesional de la Información*, 32(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2023.may.13>

*Mheidly, N., & Fares, J. (2020). Leveraging media and health communication strategies to overcome the COVID-19 infodemic. *Journal of Public Health Policy*. <https://doi.org/10.1057/s41271-020-00247-w>

*Miotk, A. (2023). Infodemic – “Epidemic of Rumours”: The characteristic features of the phenomenon on the example of the infodemic accompanying COVID-19 in 2020. *Central European Journal of Communication*, 16(2), 209–223. [https://doi.org/10.51480/1899-5101.16.2\(34\).272](https://doi.org/10.51480/1899-5101.16.2(34).272)

*Neira-Fernández, K. D., Gaitán-Lee, L., & Gómez-Ramírez, O. J. (2021). Barreras y facilitadores para la investigación en ciencias de la salud durante la crisis del COVID-19: una revisión de alcance. *Revista Colombiana de Obstetricia y Ginecología*, 72(4), 377–395. <https://doi.org/10.18597/RCOG.3788>

*Nicholas, D., et al. (2023). Peer review: the attitudes and behaviours of COVID-19: pandemic-era early career researchers. *Profesional de la Información*, 32(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2023.may.06>

*Niño-Sandoval, Y., et al. (2023). Processes of communication and dissemination of science: the challenges of science policy guidelines in Colombia. *Frontiers in Education*, 8. <https://doi.org/10.3389/feduc.2023.1184212>

*O’Connor, C., et al. (2021). Media representations of science during the first wave of the covid-19 pandemic: A qualitative analysis of news and social media on the island of Ireland. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(18). <https://doi.org/10.3390/ijerph18189542>

Page, M. J., et al. (2021). The PRISMA 2020 statement: an updated guideline for reporting systematic reviews. *BMJ*. <https://doi.org/10.1136/bmj.n71>

PAHO. (2020). Entenda a infodemia e a desinformação na luta contra a COVID-19. PAHO.

- *Pai, M., Yellapurkar, S., & Shodhan Shetty, A. (2023). Infodemic in public health a reemerging public health threat: a scoping review. *F1000 Research*, 12(May), 1–13. <https://doi.org/10.12688/f1000research.130687.1>
- *Peñafiel-Saiz, C., Ronco-López, M., & Castañeda-Zumeta, A. (2020). Ecología comunicativa en tiempos del coronavirus SARS-CoV-2. Del moméntum catastróficum al virtus véritas. *Revista Española De Comunicación En Salud*, 328. <https://doi.org/10.20318/recs.2020.5466>
- *Pollett, S., & Rivers, C. (2020). Social media and the new world of scientific communication during the COVID-19 pandemic. *Clinical Infectious Diseases*, 71(16), 2184–2186. <https://doi.org/10.1093/cid/ciaa553>
- *Pulido, C. M., et al. (2020). COVID-19 infodemic: More retweets for science-based information on coronavirus than for false information. *International Sociology*, 35(4), 377–392. <https://doi.org/10.1177/0268580920914755>
- *Raquel, C. P., et al. (2022). Os caminhos da ciência para enfrentar fake news sobre covid-19. *Saúde e Sociedade*, 31(4). <https://doi.org/10.1590/s0104-12902022210601pt>
- *Rovetta, A. (2021). The impact of COVID-19 on conspiracy hypotheses and risk perception in Italy: infodemiological survey study using Google Trends. *JMIR Infodemiology*, 1(1). <https://doi.org/10.2196/29929>
- *Schug, M., Bilandzic, H., & Kinnebrock, S. (2023). Covid-19 research in alternative news media: evidencing and counterevidencing practices. *Media and Communication*, 11(1), 323–334. <https://doi.org/10.17645/mac.v11i1.6049>
- *Shi, C. F., et al. (2022). From science to politics: COVID-19 information fatigue on YouTube. *BMC Public Health*, 22(1), 1–14. <https://doi.org/10.1186/s12889-022-13151-7>
- Souza, M. T. De, Dias, M., & Carvalho, R. De. (2010). Revisão integrativa : o que é e como fazer. *Revista Eletrônica de Enfermagem*, 8, 102–106.
- Tangcharoensathien, V., et al. (2020). Framework for managing the COVID-19 infodemic: methods and results of an online crowdsourced WHO technical consultation. *Journal of Medical Internet Research*, 22(6), e19659. <https://doi.org/10.2196/19659>
- *Taschner, N. P., De Almeida, L. G., & Orsi, C. (2021). Revising the “Hype Pipeline” model in scientific communication. *Frontiers in Communication*, 6. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2021.601023>
- *Valenti, A., et al. (2023). The impact of COVID-19 pandemics on the development of health risk communication: Challenges and opportunities. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(1). <https://doi.org/10.3390/ijerph20010645>
- *Wang, S., et al. (2022). Disinformation: A bibliometric review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(24). <https://doi.org/10.3390/ijerph192416849>
- *West, J. D., & Bergstrom, C. T. (2021). Misinformation in and about science. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 118(15). <https://doi.org/10.1073/pnas.1912444117>
- WHO. (2020). *Novel Coronavirus (2019-nCoV) Situation Report-13*. genebra.
- *Yu, W., & Shen, F. (2021). Does fact-checking habit promote COVID-19 knowledge during the pandemic? Evidence from China. *Public Health*, 196, 85–90. <https://doi.org/10.1016/j.puhe.2021.05.005>