

Percepciones respecto al uso de medios de comunicación masiva por médicos de familia y residentes de medicina familiar en Chile

Perceptions regarding the use of mass media by family doctors and family medicine residents in Chile

Isabel Mora Melanchthon^{1a}, Jorge López Gálvez^{2b}, Rayén Condeza Dall'Orso^{3c}, Abelardo Araya López^{4d}

Resumen

Introducción: Los medios de comunicación masiva son considerados agentes de salud y afectan la toma de decisiones de la población. Los médicos estamos llamados a educar a la población frente a los mensajes de salud y, los médicos familiares en particular, podríamos tener un papel crucial en base a habilidades propias de la especialidad. Este estudio buscó indagar en las percepciones de médicos de familia y residentes de la especialidad respecto a los medios de comunicación masiva y su participación en los mismos. **Materiales y métodos:** estudio descriptivo de corte transversal de carácter cuantitativo a través de una encuesta electrónica autoaplicada en médicos familiares y residentes de todo Chile en septiembre 2021. **Resultados:** 301 personas contestaron la encuesta, destacando 69% mujeres y 35% residentes; el 77,74% se desempeñaba en el sistema público de salud de manera total o predominante. Las principales vías de información en temáticas de salud para los encuestados fueron redes sociales y portales de noticias; el 88% estuvo de acuerdo en que los medios pueden ser importantes aliados en promover la salud en la población; y un 48,5% ha participado en medios, la mayoría entre 1 a 5 veces. Los encuestados consideraron que las redes sociales son más accesibles y amigables para entregar mensajes de salud, mientras que los medios más tradicionales son preferidos en términos de impacto y credibilidad. Si bien se observó buena disposición a participar en los medios, esto mejoraría si existiera capacitación previa. **Conclusión:** Estudios futuros podrían profundizar en el rol del médico de familia en el uso de medios de comunicación masiva para la entrega de mensajes en salud a la población, valorar percepciones de los usuarios frente al uso de medios y reflexionar sobre posibles mecanismos de capacitación en este tema.

Palabras Clave

Comunicación en salud, medios de comunicación de masas, medicina familiar.

Abstract

Introduction: Mass media are considered health agents and affect the decision-making process of the population. Physicians are called to educate the population about health messages, and specifically family physicians could play a crucial role based on specific skills of the specialty. The aim of this study was to investigate the perceptions of family physicians and residents of the specialty regarding the mass media and their participation in them. **Methods:** quantitative cross-sectional descriptive study through a self-administered electronic survey applied to family doctors and residents throughout Chile in September 2021. **Results:** 301 people answered the survey, highlighting 69% women and 35% residents; 77.74% worked totally or predominantly in the public health

^{1a} Departamento de Medicina Familiar, Facultad de Medicina, Pontificia Universidad Católica de Chile, Santiago, Chile.

^{2b} Facultad de Medicina - Sede Patagonia, Universidad San Sebastián, Puerto Montt, Chile.

^{3c} Facultad de Comunicaciones, Pontificia Universidad Católica de Chile, Santiago, Chile.

^{4d} Instituto Nacional de Estadísticas (INE), Santiago, Chile

^a ORCID: 0000-0001-5049-3841

^b ORCID: 0000-0003-4527-0728

^c ORCID: 0000-0003-4517-8585

^d ORCID: -

system. The main sources of information on health issues for respondents were social networks and news portals; 88% agreed that the media can be important allies in promoting health in the population; and 48.5% have participated in the media, the majority between 1 and 5 times. Respondents considered social media to be more accessible and friendly for delivering health messages, while more traditional media are preferred in terms of impact and credibility. Although a willingness to participate in the media was observed, this would improve if there was prior training. **Conclusions:** Future studies could delve into the role of the family physician in the use of mass media to deliver health messages to the population, assess user perceptions regarding the use of mass media, and reflect on possible training mechanisms in this issue.

Keywords

Health communication, mass media, family practice.

Introducción

Los medios de comunicación masiva, definidos operacionalmente como instrumentos de comunicación que alcanzan a un gran número de personas con un mensaje común, tales como prensa, radio, televisión o internet¹ son considerados agentes de salud siendo relevantes para la búsqueda de información y la toma de decisiones sanitarias por parte de la población^{2,3,4}. Su efecto en la salud pública es conocido, impactando ámbitos como la percepción de severidad o prevalencia de problemas de salud^{5,6}. Su rol como puente entre pacientes y el sistema de salud obliga a clínicos y tomadores de decisión a prestar atención a la manera en que se transmiten mensajes sanitarios en medios masivos⁷.

El médico, en su rol de comunicador en medios, cobró particular importancia en el contexto de la infodemia asociada a la pandemia COVID-19. Este concepto, acuñado por la Organización Mundial de la Salud para referirse al proceso por el que las noticias falsas se esparcen más rápido y más fácilmente que el propio virus y con riesgos semejantes⁸, demostró que al rol tradicional esperable de informar y educar en el contexto clínico al que están llamados los médicos, se suma la necesidad de orientar a la población general contra falsos mensajes⁹, realizando divulgación del conocimiento a través de espacios como entrevistas en medios de comunicación masivos y uso de redes sociales¹⁰.

El médico de familia, si bien trabaja habitualmente en una relación médico-paciente directa, en su rol de promotor de la salud puede incorporarse también a los medios masivos, siendo estos una alternativa eficaz de escalar su

mensaje. Lo anterior se alinea con uno de los principios de la especialidad: el médico de familia se ve a sí mismo como parte de una red comunitaria de apoyo y atención sanitaria¹¹, dentro de la cual también participan los medios de comunicación como agentes sanitarios.

Han sido estudiados ciertos factores que inciden en la relación entre médicos y medios de comunicación, detectándose barreras tales como tiempo y espacio limitado para transmitir un mensaje, o el temor a una cita incorrecta, y facilitadores, como la presencia en funciones de liderazgo o investigación^{12,13,14}.

Los médicos de familia cuentan con una oportunidad única para actuar como traductores de información en salud para el público general, utilizando los medios como una herramienta educacional, apoyando en la alfabetización sanitaria a gran escala¹⁵. Este rol de vinculación con los medios ha sido reconocido como relevante por el mundo científico, así como por tomadores de decisiones, por medio del diseño de estrategias de comunicación con este fin^{4,16}.

El uso de redes sociales ha sido estudiado en medicina familiar, identificándose una necesidad de generar un currículo que se oriente en buenas prácticas para su uso¹⁷. Sin embargo, existe escasez de información sobre el uso de los medios por parte de médicos de familia para informar temas de salud. En base a lo anterior, el objetivo de este estudio es indagar en las percepciones de médicos de familia y residentes de la especialidad respecto a los medios de comunicación masiva y su participación en los mismos en nuestro país.

Material y métodos

Se realizó un estudio descriptivo de corte transversal

con enfoque mixto. Se utilizó una encuesta electrónica autoaplicada diseñada específicamente para este estudio por el equipo investigador, la cual fue sometida a un proceso de pilotaje previo en una muestra por conveniencia, para confirmar su comprensión, legibilidad y aceptabilidad.

La encuesta consideró 26 preguntas de carácter cerrado y 2 preguntas abiertas. Se consideró tanto una descripción sociodemográfica de la muestra, como perspectivas respecto a la relación entre los participantes y los medios de comunicación. Para ello se consideraron por conveniencia las siguientes categorías de medios de comunicación:

- A: Plataformas de video (Youtube, Tik Tok, Reels, Facebook Watch)
- B: Portales de noticias en línea
- C: Prensa escrita
- D: Radio
- E: Redes Sociales (Facebook, Twitter, Instagram)
- F: Servicios de mensajería (Whatsapp, Telegram, otros)
- G: Televisión: noticias
- H: Televisión: otros espacios (matinales, talk-shows, etc.)
- I: Me es indiferente.

Los criterios de inclusión para poder participar de esta investigación fueron: (1) ser Médico Familiar reconocido como tal según el Registro Nacional de Prestadores Individuales de Salud de la Superintendencia de Salud residiendo actualmente en Chile; o (2) ser residente de Medicina Familiar de alguna de las universidades que imparten esta especialidad en Chile.

Para el reclutamiento de los participantes se realizó un muestreo no probabilístico consecutivo. Considerando un universo de 1.300 médicos familiares en el país, en base al reporte de la Superintendencia de Salud a mayo 2021, el tamaño muestral calculado fue de N=280 encuestas para un nivel de confianza del 95%, con un 5% de error estadístico.

La aplicación de la encuesta se desarrolló utilizando la plataforma electrónica Lime Survey enviada por correo electrónico según bases de datos de: i) médicos socios de la Sociedad Chilena de Medicina Familiar (SOCHIMEF); y ii) residentes de las universidades que imparten la especialidad en Chile, contando con las autorizaciones

del Directorio SOCHIMEF y de las Jefaturas de Programas, respectivamente. Además, se utilizó la metodología bola de nieve utilizando redes sociales, mensajería y correo electrónico. Previo a su participación, cada encuestado debía aceptar el consentimiento informado en forma electrónica.

En el presente artículo se reportan únicamente los resultados del análisis cuantitativo, mientras que el análisis de preguntas abiertas será abordado en una publicación posterior.

El análisis de resultados de la encuesta fue realizado por los investigadores, utilizando el programa R.

El estudio completo y su respectivo consentimiento informado fueron aprobados por el Comité de Ética de la Pontificia Universidad Católica de Chile previo a su inicio (ID Protocolo: 210527003).

VARIABLE	RESPUESTAS (%)
Género:	
Mujeres	69%
Hombres	31%
Rango etario:	
Entre 25 y 30 años	12,29%
Entre 31 y 40 años	46,84%
Entre 41 y 50 años	24,58%
Entre 51 y 60 años	11,30%
Entre 61 y 70 años	4,32%
Más de 70 años	0,67%
Estado profesional:	
Residente de Medicina Familiar (cualquier año)	35,22%
Médico/a familiar hace menos de 5 años	21,26%
Médico/a familiar hace 5 - 10 años	15,61%
Médico/a familiar hace 10 - 20 años	19,27%
Médico/a familiar hace más de 20 años	6,98%
Región del país donde trabaja:	
Metropolitana	48,50%
Bio-Bio	11,60%
Valparaíso	9,30%
Araucanía	7,31%
Maule	4,65%
Los Ríos	4,32%
Los Lagos	4,32%
Otras regiones	10%
Lugar de trabajo:	
Urbano	87,04%
Rural	12,96%
Área de desempeño:	
Público (total o predominantemente):	77,74%
Privado (total o predominantemente):	16,27%
Mixto (Público y privado por igual):	5,98%
Actividad predominante en jornada laboral semanal:	
Clinica/atención directa de pacientes	41,53%
Gestión/Jefaturas	17,28%
Docencia/Estudio	19,90%
Investigación	2,66%

Tabla 1. Características generales de los participantes (n=301)

Resultados

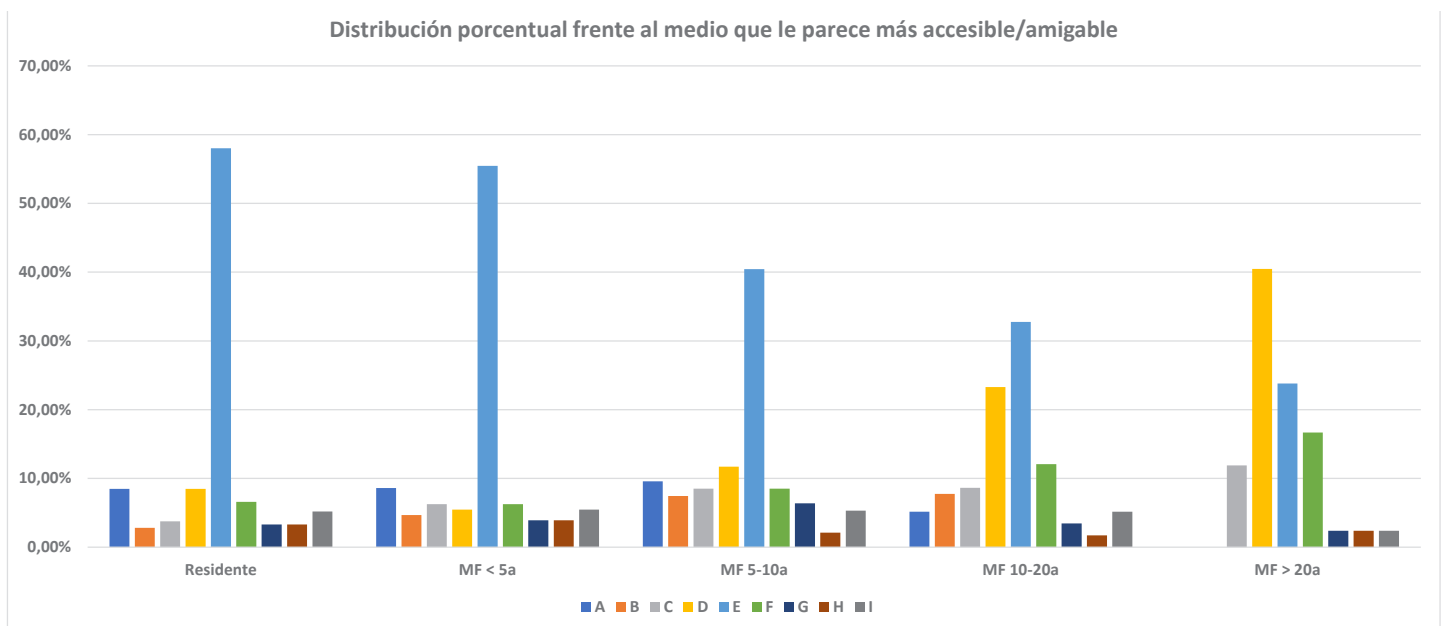
La encuesta electrónica se llevó a cabo entre los días 11 y 24 de septiembre de 2021, y fue contestada por 301 personas.

La caracterización general de la muestra se puede observar en la Tabla 1, en la cual destaca que: predominó el sexo femenino (69%) y el grupo etario entre 31 y 40 años (46,8%); la mayoría trabaja en la Región Metropolitana (48,5%), predominantemente en el sector público de salud (77,74%), y se dedica a la atención directa de pacientes como actividad laboral principal (41,53%) considerando una semana tipo. Aproximadamente, un tercio de la muestra correspondió a residentes de medicina familiar.

Los encuestados reportaron un aumento de su consumo de noticias en el contexto de los fenómenos sanitarios y sociales de los últimos años (crisis social y pandemia) pese a declarar no tener tiempo suficiente para informarse activamente. Las principales vías de información en temáticas de salud fueron redes sociales (67%), portales de noticias (63%) y conversaciones con colegas en los lugares de trabajo (53%).

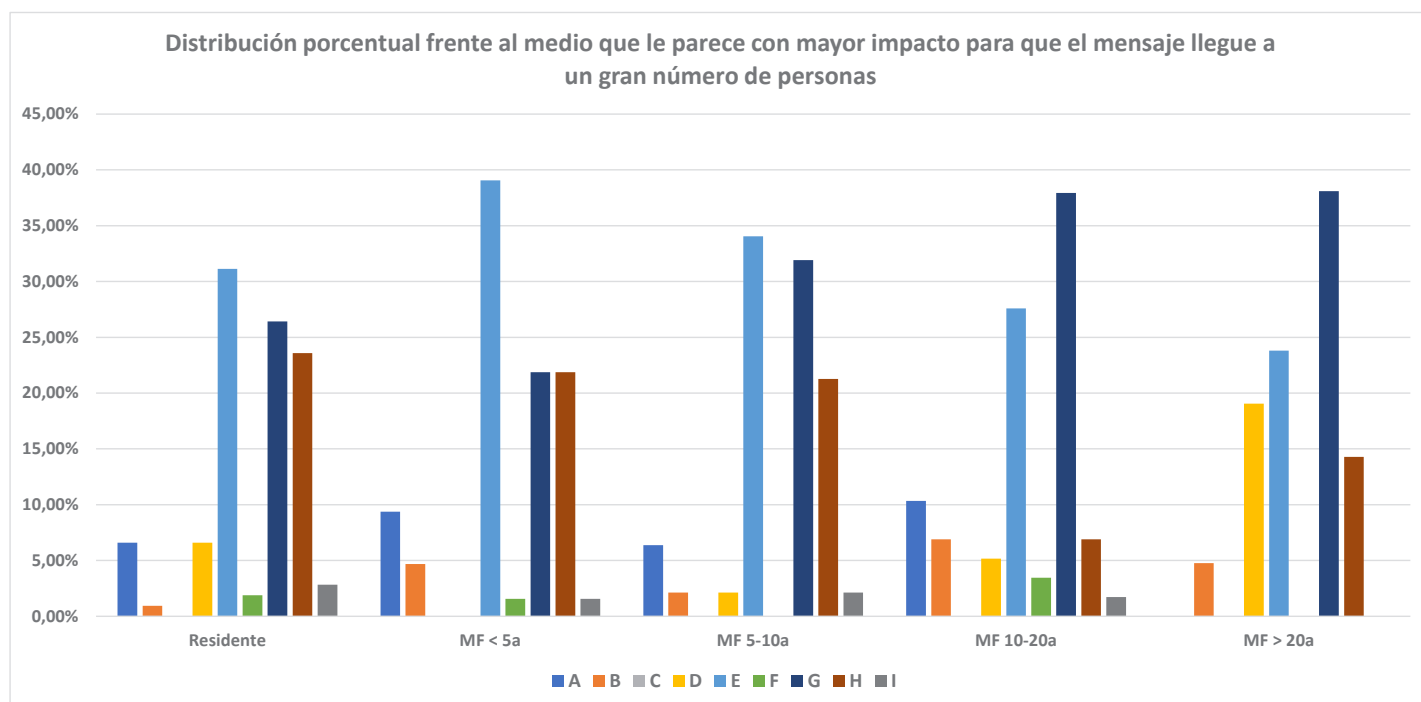
Respecto a las percepciones generales en relación con los medios de comunicación, el 88% estuvo “de acuerdo o totalmente de acuerdo” en que los medios pueden ser importantes aliados para promover la salud y las conductas saludables. La mayoría también estuvo de acuerdo que el proceso de selección de los entrevistados por parte de los medios considera predominantemente a médicos del área asistencial privada, ámbitos docentes o jefaturas (72%), y que los medios entrevistan a las personas por su carisma más que por sus conocimientos (51%).

Buscando indagar en las percepciones existentes respecto al potencial de los medios como agentes sanitarios, se analizó a los distintos medios frente a aspectos como accesibilidad, amigabilidad, impacto, y credibilidad. Los medios considerados más accesibles y amigables fueron predominantemente las redes sociales, si bien en los grupos de mayor edad se vio disminuida su valoración, aumentando en ellos la radio y servicios de mensajería (Gráfico 1). En cuanto al impacto del mensaje, las redes sociales mantuvieron una alta evaluación la que fue compartida con la televisión en general, mientras que el



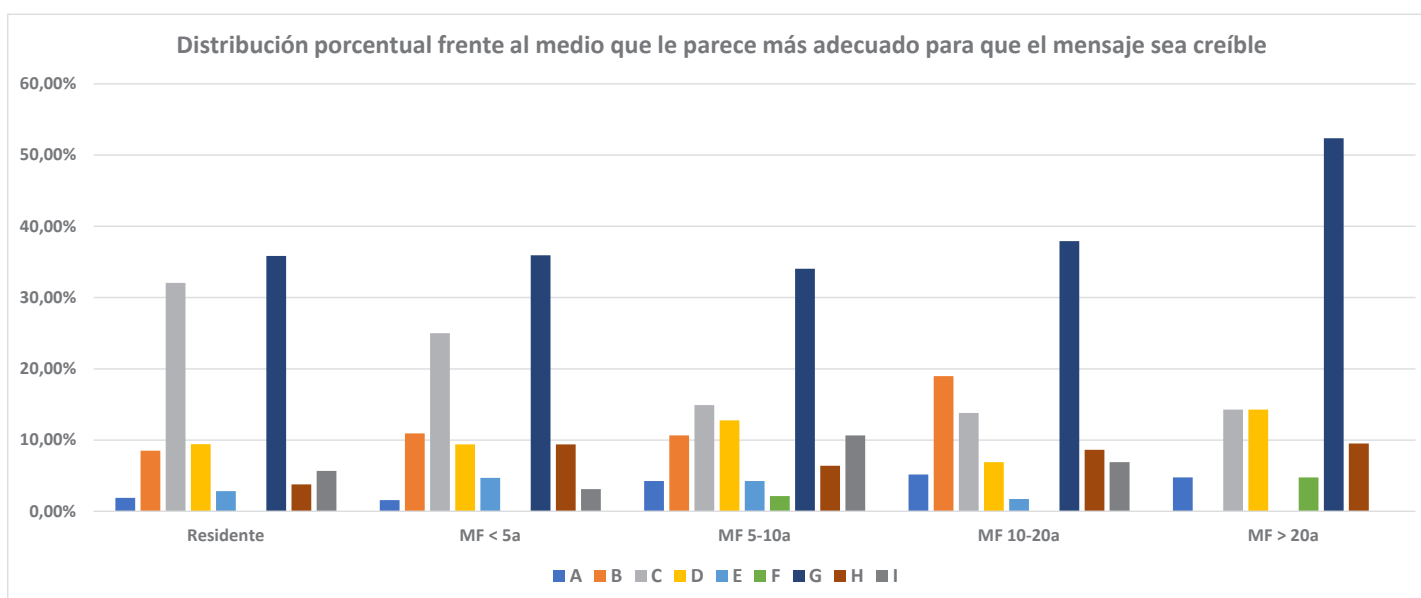
MF: Médico familiar; a: años. A: Plataformas de video; B: Portales de noticias en línea; C: Prensa escrita; D: Radio; E: Redes Sociales; F: Servicios de mensajería; G: Televisión noticias; H: Televisión otros espacios; I: Me es indiferente

Gráfico 1. Distribución porcentual frente al medio que le parece más accesible/amigable



MF: Médico familiar; a: años. A: Plataformas de video; B: Portales de noticias en línea; C: Prensa escrita; D: Radio; E: Redes Sociales; F: Servicios de mensajería; G: Televisión noticias; H: Televisión otros espacios; I: Me es indiferente

Gráfico 2. Distribución porcentual frente al medio que le parece con mayor impacto para que el mensaje llegue a un gran número de personas.



MF: Médico familiar; a: años. A: Plataformas de video; B: Portales de noticias en línea; C: Prensa escrita; D: Radio; E: Redes Sociales; F: Servicios de mensajería; G: Televisión noticias; H: Televisión otros espacios; I: Me es indiferente

Gráfico 3. Distribución porcentual frente al medio que le parece más adecuado para que el mensaje sea creíble.

impacto percibido para mensajería y prensa escrita fue menor. En particular, las noticias en televisión lograron una mayor puntuación en su impacto por médicos con mayor trayectoria profesional, siendo la radio mejor valorada que la televisión en otros espacios (Gráfico 2). Respecto a la credibilidad, la prensa escrita junto a las noticias de televisión se posicionaron notablemente mejor que las plataformas de video y redes sociales. (Gráfico 3).

En relación a la participación de los encuestados en medios de comunicación para la entrega de mensajes sanitarios, el 48,5% declaró haber participado en algún tipo de medio, la mayoría entre 1 y 5 veces, y solo el 10% lo ha hecho 6 o más veces, en distintas modalidades (Tabla 2). La “ausencia de oportunidad” fue la razón preferente reportada por los médicos que no habían tenido participación en medios de comunicación previo a este estudio (51,5%).

Tipo de contacto	Porcentaje
Entrevista con un periodista de algún medio de comunicación	26,91%
Solicitud de una cuña (información breve) para una nota informativa	24,92%
Coordinación por periodista de mi institución	18,60%
Generé contenido que ha sido divulgado por los medios	17,61%
Paneles de análisis en algún medio (programa de radio o televisión).	8,64%
Columnas de opinión o cartas al director.	4,32%
Punto de prensa.	4,98%

Tabla 2. Distribución porcentual de la presencia en distintos tipos de medios de comunicación masiva en los últimos 5 años.

Si bien el 50,5% del total de encuestados declaró tener una buena disposición general para participar en algún medio de comunicación, dicha disposición aumentaría sustantivamente (73%) si existiera una capacitación previa a exponerse en los medios.

Discusión

Este estudio descriptivo buscó reflejar percepciones con relación al uso de medios de comunicación masiva por médicos de familia y residentes de la especialidad, obteniendo hallazgos que brindan perspectivas interesantes para apoyar la investigación y práctica en el tema.

Si bien el uso de medios de comunicación para informarse sobre temas de salud apareció como una conducta habitual entre los encuestados, se evidenció una variabilidad en las percepciones según rango etario, lo que refleja tendencias descritas en la literatura¹⁷.

Un resultado interesante fue la diferencia observada entre las plataformas que se consideraban amigables y/o accesibles versus aquellas que generaban confianza. Esta brecha puede explicarse, entre otros motivos, por la simplicidad de uso de las redes sociales al carecer de estrategias de revisión por pares existente en la investigación científica o el rigor periodístico de los medios tradicionales, todo lo cual puede facilitar el acceso, pero también promover la proliferación de información errónea. Estas percepciones resultan consistentes con investigaciones previas respecto a que el uso de redes sociales (Instagram, Facebook, Twitter/X) pareciera tener una mayor utilidad en potenciar antes que en reemplazar los canales de información tradicionales (televisión, radio, prensa escrita)¹⁸.

Por otro lado, los encuestados que manifestaron no haber participado en medios previamente expresaron como motivo principal la “falta de oportunidad”, lo cual se podría relacionar a la percepción de que los medios de comunicación prefieren a profesionales que se desempeñan en actividades menos habituales de la jornada laboral de los encuestados, tales como la atención en el sistema de salud privado o el área de la docencia/ investigación. Pese a estas barreras, la disposición a participar en medios de comunicación aumentó de un 50,5% a 73% frente a una posible capacitación previa, lo que se alinea con reportes internacionales que plantean abrir instancias formativas que permitan un mejor y mayor uso de los medios^{14,17,19}.

Si bien la muestra de este estudio fue amplia y resultó estadísticamente representativa para el universo de médicos de familia y residentes en Chile, se identificaron algunas limitaciones tales como el autorreporte de los participantes en la encuesta. Para disminuir el impacto de dicha limitación, se consideró en el proceso de diseño la realización de un pilotaje del instrumento utilizado que permitiera evaluar la comprensión de preguntas y realizar ajustes en casos de ser requerido. Otra posible limitación fue la composición de la muestra que resultó con predominio de médicos familiares jóvenes y residentes de la especialidad. El equipo investigador se explica este resultado tanto como un reflejo del aumento en la formación de médicos de familia en Chile

en los últimos años, como por el mayor interés que este grupo etario presenta en el uso de redes sociales como estrategia para la promoción de la salud, lo cual ha sido mencionado en literatura internacional²⁰.

Conclusiones

Este es el primer estudio enfocado en reconocer el uso de los medios de comunicación de los médicos en nuestro país y su disposición a participar en medios masivos. Los médicos familiares y residentes en Chile consideran a los medios de comunicación como aliados importantes en la comunicación en salud y están dispuestos a participar en ellos, sobre todo si cuentan con capacitación previa. Estudios futuros podrían valorar el rol de los médicos familiares en la entrega de mensajes en salud a la población a través de distintos medios de comunicación, reconocer las percepciones de los usuarios frente al uso de medios, y reflexionar sobre posibles mecanismos de capacitación en este tema.

Agradecimientos: SOCHIMEF y universidades formadoras en Medicina Familiar de Chile por el apoyo en bases de datos.

Bibliografía

1. Maryon-Davis A. Using the mass media to promote health. *InnovAiT* [Internet]. 2012;5(12):767-73. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.1093/innovait/ins191>
2. Griffiths W, Knutson AL. The role of mass media in public health. *Am J Public Health Nations Health* [Internet]. 1960;50(4):515-23. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.2105/ajph.50.4.515>
3. Sanchez Martos J. La información sobre la salud en los medios de comunicación. *Revista Española de Comunicación en Salud*. 2010;1(2):68-76
4. Guerrero A. Medios de comunicación y opinión pública sanitaria. *Aten Primaria*. 2004;33(2):95-8
5. Acevedo F, Istúriz C. Impacto de los medios de comunicación en la salud pública. *Saúde em Debate*. 2013;37:84-95
6. Young ME, Norman GR, Humphreys KR. Medicine in the popular press: the influence of the media on perceptions of disease. *PLoS One* [Internet]. 2008;3(10):e3552. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.1371/journal.pone.0003552>
7. Kanižaj I, Skoko B. Media and Public Relations as a Bridge Between Patients and Health Care Institutions. En: *Person in Medicine and Healthcare From Bench to Bedside to Community Medicinska Naklada University*. Bordevic V, Bras M, Milicic D; 2012
8. World Health Organization (2020) Novel Coronavirus(2019-nCoV). Situation Report 13, 2 February. Disponible en <https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200202-sitrep-13-ncov-v3.pdf>. Acceso 25 de agosto 2023
9. O'Connor C, Murphy M. Going viral: doctors must tackle fake news in the covid-19 pandemic. *BMJ* [Internet]. 2020;m1587. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.1136/bmj.m1587>
10. Mheidly N, Fares J. Leveraging media and health communication strategies to overcome the COVID-19 infodemic. *J Public Health Policy* [Internet]. 2020;41(4):410-20. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.1057/s41271-020-00247-w>
11. McWhinney IR. Teaching the principles of family medicine. *Can Fam Physician*. 1981;27:801-4
12. Nelkin D. An uneasy relationship: the tensions between medicine and the media. *Lancet* [Internet]. 1996;347(9015):1600-3. Disponible en: [http://dx.doi.org/10.1016/s0140-6736\(96\)91081-8](http://dx.doi.org/10.1016/s0140-6736(96)91081-8)
13. Peters HP, Brossard D, de Cheveigné S, Dunwoody S, Kallfass M, Miller S, et al. Interactions with the mass media. *Science* [Internet]. 2008;321(5886):204-5. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.1126/science.1157780>
14. Larsson A, Appel S, Sundberg CJ, Rosenqvist M. Medicine and the media: Medical experts' problems and solutions while working with journalists. *PLoS One* [Internet]. 2019;14(9):e0220897. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.1371/journal.pone.0220897>
15. Robertson RG, Currey L. How to make the media your public health partner. *Fam Pract Manag*. 2004;11(5):40-2
16. Ministerio de Salud, Chile. Política de Comunicaciones en Redes Sociales. Versión Oficial Actual v01 – junio 2021. Acceso en: <https://www>

minsal.cl/wp-content/uploads/2021/12/Res.-Exenta-N-1323-Política-de-Comunicaciones.pdf

17. Klee D, Covey C, Zhong L. Social media beliefs and usage among family medicine residents and practicing family physicians. *Fam Med*. 2015;47(3):222-6.

18. Jardine CG, Boerner FU, Boyd AD, Driedger SM. The more the better? A comparison of the information sources used by the public during two infectious disease outbreaks. *PLoS One* [Internet]. 2015;10(10):e0140028. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.1371/journal.pone.0140028>

19. Krohn KM, Crichlow R, McKinney ZJ, Tessier KM, Scheurer JM, Olson APJ. Introducing mass communications strategies to medical students: A novel short session for fourth-year students. *Acad Med* [Internet]. 2022;97(7):999-1003. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.1097/acm.0000000000004555>

20. Hameed I, Oakley CT, Ahmed A, Naeem N, Robinson NB, Hameed NUF, et al. Analysis of physician use of social media. *JAMA Netw Open* [Internet]. 2021;4(7):e2118213. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.1001/jamanetworkopen.2021.18213>