

# Combatir la desinformación en salud: las sociedades científico-médicas en la red. Evolución en el uso de sus canales de YouTube como herramienta de relaciones públicas

Jésica Ana Menéndez-Signorini<sup>1</sup>  
Joan Frigola-Reig<sup>2</sup>  
Guillem Marca-Frances<sup>3</sup>

Recibido: 10/09/2024  
Aceptado por pares: 13/11/2024


Enviado a pares: 19/09/2024  
Aprobado: 02/12/2024

DOI: 10.5294/pacla.2025.28.s1.6

Para citar este artículo / to reference this article / para citar este artigo  
Menéndez-Signorini, J. A., Frigola-Reig, J. y Marca-Frances, G. (2025). Combatir la desinformación en salud: las sociedades científico-médicas en la red. Evolución en el uso de sus canales de YouTube como herramienta de relaciones públicas. *Palabra Clave*, 28(Suplemento 1), e28s16. <https://doi.org/10.5294/pacla.2025.28.s1.6>

## Resumen

Los pacientes han reconvertido las redes sociales, ya no solo como herramientas meramente utilizadas para la búsqueda de información sobre temas de salud, sino también como un espacio que fomenta la relación médico-paciente. A partir de concebir la comunicación como un valor clave, las redes sociales se han convertido en una herramienta de relaciones públicas utilizada por los profesionales de la salud, tanto para transmitir conocimientos específicos como para construir vínculos (*engagement*) con la ciudadanía. Este estudio identifica los canales oficiales YouTube de cuatro sociedades

1  <https://orcid.org/0000-0002-4833-5956>. Universitat de Vic - Universitat Central de Catalunya, España. [jessicaana.menendez@uvic.cat](mailto:jessicaana.menendez@uvic.cat)

2 <https://orcid.org/0000-0003-4195-1104>. Universitat de Vic, España. Universitat de Vic - Universitat Central de Catalunya, España. [joan.frigola@uvic.cat](mailto:joan.frigola@uvic.cat)

3 <https://orcid.org/0000-0002-1586-8625>. Universitat de Vic, España. Universitat de Vic - Universitat Central de Catalunya, España. [guillem.marca@uvic.cat](mailto:guillem.marca@uvic.cat)

científico-médicas y analiza la evolución de sus usos como herramienta de divulgación de información médica veraz. Los resultados arrojan un notorio aumento de suscriptores y de contenido a lo largo del periodo estudiado unido a un destacado crecimiento de contenidos divulgativos frente a los institucionales u organizativos. Destaca la colaboración conjunta con influenciadores (*influencers*) familiarizados con temas médicos, quienes además son reconocidos por los grupos de interés relevantes para la institución. Así, las sociedades fortalecen su rol como autoridades científicas y conectan genuinamente con sus grupos de interés (*stakeholders*), de modo que convierten uno de sus canales de comunicación en un espacio para desmentir falsedades y fomentar un diálogo significativo.

### **Palabras clave**

Comunicación médica; desinformación médica; relaciones públicas; sociedades médicas; YouTube.

# Combating Health Misinformation: Scientific-Medical Societies on the Web. The Evolution of Their YouTube Channels as a Public Relations Tool

## **Abstract**

Patients have transformed social media from a simple tool for searching health-related information into a space that fosters the doctor-patient relationship. By recognizing communication as a key value, social media has become a public relations tool for healthcare professionals --not only to share specialized knowledge but also to build engagement with the public. This study identifies the official YouTube channels of four scientific-medical societies and analyzes how their use has evolved as a tool for disseminating accurate medical information. The findings reveal not only a significant increase in subscribers and content over the study period but also a notable shift toward educational content rather than institutional or organizational messaging. A key highlight is the collaboration with influencers familiar with medical topics, who are also recognized by the institution's relevant stakeholders. By doing so, these societies strengthen their role as scientific authorities and build authentic connections with their stakeholders, turning one of their communication channels into a space for debunking misinformation and fostering meaningful dialogue.

## **Keywords**

Medical communication; medical misinformation; public relations; medical societies; YouTube.

# Combate à desinformação em saúde: sociedades médico-científicas na web. Evolução no uso de seus canais do YouTube como uma ferramenta de relações públicas

## Resumo

As redes sociais deixaram de ser apenas um meio para buscar informações sobre saúde e passaram a desempenhar papel ativo na promoção do relacionamento médico-paciente. Ao conceber a comunicação como um valor fundamental, as redes sociais se tornaram uma ferramenta de relações públicas usada pelos profissionais de saúde, permitindo não apenas a disseminação de conhecimentos específicos, mas também a construção de vínculos (engajamento) com o público. Nesse contexto, este estudo identifica os canais oficiais do YouTube de quatro sociedades médico-científicas e analisa a evolução de seu uso como ferramenta de divulgação de informações médicas precisas. Os resultados indicam não apenas aumento notável no número de assinantes e no conteúdo durante o período estudado, mas também crescimento significativo na produção de conteúdo informativo, em oposição ao conteúdo institucional ou organizacional. Destaca-se, ainda, a colaboração com influenciadores que estão familiarizados com temas médicos e são reconhecidos pelas partes interessadas relevantes para a instituição. Dessa forma, as sociedades fortalecem sua posição como autoridades científicas e estabelecem conexões autênticas com seu público genuinamente com suas partes interessadas (*stakeholders*), transformando um de seus canais de comunicação principais em um espaço para combater a desinformação e promover um diálogo significativo.

## Palavras-chave

Comunicação médica; desinformação médica; relações públicas; sociedades médicas; YouTube.

Las redes sociales y las comunidades virtuales se están convirtiendo en uno de los ejes centrales de la e-salud (*e-health*), porque permiten el acercamiento de pacientes y profesionales. En general, hablamos de e-salud cuando aplicamos las tecnologías de la información y la comunicación en el amplio rango de aspectos que afectan el cuidado de la salud (Díaz y Girón, 2022). Desde hace años, las redes sociales se han incorporado al día a día de la mayor parte de la población, siendo uno de los canales más importantes para obtener información de índole sanitaria. Su utilización por parte de grupos de interés (*stakeholders*), como lo son las sociedades científicas, es clave en la distribución de la información mediante la creación de perfiles institucionales (entendidos como corporativos) para brindar información médica relevante, interactuar con pacientes u otros grupos de interés y difundir su propia información.

En este contexto actual y tras la pandemia de Covid-19, se ha desarrollado una nueva área de conocimiento en la medicina, denominada *infodemiología* (Álvarez-Mon *et al.*, 2020), entendida como la evaluación, con el objetivo de mejorar la salud pública, de la información relacionada con la salud que los usuarios suben a la red (Eysenbach *et al.*, 2002). Las redes sociales facilitan la posibilidad de acompañar a los pacientes en el proceso terapéutico y acceder a población vulnerable o aislada. También han demostrado ser eficaces los mensajes de texto para mejorar la adherencia al tratamiento no farmacológico (Teo *et al.*, 2018; Bennell *et al.*, 2020) y difundir información científica veraz (Álvarez-Mon *et al.*, 2020). Además de este término, también encontramos en la literatura científica el de *infobesidad*, expresión que no está relacionada con la obesidad como condición clínica, sino que hace referencia a la sobrecarga informativa provocada por la saturación, al recabar datos inútiles, erróneos e incompletos provenientes de fuentes externas que, además, hacen que el paciente pueda poner en duda la información provista por el profesional que posteriormente le atiende (Jaubert y Dolbeau-Bandin, 2020; Toffler, 1970).

Se considera relevante y un deber que los responsables de la comunicación institucional pongan en práctica aquellas capacidades propias de las relaciones públicas, especialmente con un profundo conocimiento de

los perfiles de los públicos a los que se dirigen y las técnicas comunicativas utilizadas (en nuestro estudio, por parte de las sociedades médicas analizadas), pero especialmente la mediación sobre cómo se está comunicando. Es decir, se requiere tener un plan estratégico de relaciones públicas que permita combatir el exceso de información y la desinformación (Castillo-Esparcia y Álvarez-Nobell, 2015). Así, los medios digitales también están siendo ampliamente utilizados en las relaciones con los medios, clientes, miembros de organizaciones sin fines de lucro, asuntos públicos y relaciones públicas políticas, así como en muchos otros programas diseñados para cultivar vínculos con los públicos (Grunig, 2009).

## **Las redes sociales como punto de encuentro con grupos de interés**

Como señala Álvarez-Mon (2020), las redes sociales se pueden considerar como herramientas para la difusión de información y conocimiento científico, la búsqueda de información y solicitud de ayuda, la promoción de congresos y eventos científicos y, finalmente, como plataformas que sean altavoces de campañas de salud. Este mismo autor resalta, además, que el uso apropiado de las redes sociales en medicina permite estar al día respecto de la opinión pública y la sociedad, interactuar con otros profesionales de la salud y con el resto de los usuarios y, sobre todo, difundir información científica veraz. Concretamente, las redes sociales tienen un impacto cada vez mayor tanto en la vida privada como en la profesional de la mayoría de la población, incluidas las personas que se dedican a la investigación y la atención médica, ya sea de forma individual o a través de sociedades científicas (Vidal, 2022).

El alcance de las redes sociales es amplio e incluye diversas temáticas, mediante discusión de casos, congresos, interacción entre profesionales, siendo el establecimiento de las redes colaborativas –de información y de contactos (*networking*)–, la educación y la salud pública algunas de las razones principales para tener en cuenta las redes sociales como herramienta de comunicación en salud (Vidal, 2002; Ladeiras *et al.*, 2020). Si bien las redes sociales pueden contribuir a la difusión efectiva de la ciencia más reciente entre los profesionales de la salud, también son una he-

herramienta útil para transmitir mensajes de salud importantes. En especial, el contenido en formato video se percibe como particularmente útil, al demostrar que ayuda a personas afectadas a abordar factores de riesgo de enfermedad comunes con base en una fuente de información legitimada (Godwin *et al.*, 2017).

Además de compartir experiencias individuales que potencian la experiencia compartida de la enfermedad, la comunidad científica en red puede conformarse como un punto de encuentro de acompañamiento, tanto a pacientes como a médicos y potenciales pacientes o público en general, lo que les proporciona una perspectiva diferente de la educación tradicional del paciente, cuyo enfoque es más técnico, difícil de entender y potencialmente percibido como condescendiente (Patel *et al.*, 2015). Las redes sociales ofrecen la posibilidad de comunicación y permiten lograr un nivel de adecuación de los mensajes a los públicos que hasta ahora resultaba inalcanzable por los medios tradicionales. “Los nuevos medios digitales presentan propiedades dialógicas, interactivas, relacionales y globales que los convierten en un mecanismo perfecto para el paradigma de gestión estratégica de las relaciones públicas” (Grunig, 2009).

Por tanto, ante un escenario de desinformación médica que pone en riesgo la salud de los pacientes, al promover tratamientos ineficaces o bulos sobre enfermedades (causas, consecuencias, etc.), las sociedades científico-médicas desempeñan un papel crucial en la lucha contra la desinformación y se constituyen en líderes de opinión legitimados, gracias a una comunicación transparente y basada en hechos que promueve información médica precisa y accesible a través de una fuente fiable de información, especialmente en momentos sociales críticos, como, por ejemplo, la pandemia de Covid-19. En este punto, un estudio sobre las fuentes de información de contenidos sobre vacunas avala que, durante la pandemia, ganaron protagonismo las fuentes no científicas, principalmente de organizaciones gubernamentales, medios de comunicación y grupos ciudadanos, mientras que antes de la pandemia predominaban las organizaciones científicas gubernamentales, las asociaciones profesionales y los científicos universitarios como fuentes de información (Langbecker y Catalán, 2023).

## **El rol de la transparencia en la información médica**

En el ámbito de la responsabilidad social corporativa se señala la obligación moral de las empresas de abordar y responder al impacto de sus acciones en toda la sociedad (Mitnick *et al.*, 2022; Sharma y Singh, 2022), especialmente contemplando la transparencia (Coombs y Holladay, 2013; Hopp y Fisher, 2020; Lee, 2021; Lee y Boynton, 2017; Schnackenberg *et al.*, 2020; Schnackenberg y Tomlinson, 2014) como elemento destacado en la gestión de las herramientas de relaciones públicas en el ámbito de la salud. A pesar de los beneficios de la comunicación dialógica que ofrece internet, el entorno digital cambió la comunicación dramáticamente y desencadenó una explosión de des/información sobre temas relacionados con la salud, con distintos niveles de confiabilidad. Así, el 77% de los médicos españoles han detectado un aumento en la cantidad de noticias falsas, atribuidas principalmente a noticias nuevas y canales instantáneos de comunicación que permiten la rápida difusión de información no verificada (Asociación de Investigadores de eSalud, 2020). El uso de internet cambia la forma de acceder a la información y es una fuente de consulta que se basa en el consumo de datos generados continuamente, en muchos casos, sin rigor contrastable (Navas *et al.*, 2012).

El uso profesional de las redes sociales en medicina responde a varias necesidades: la confidencialidad y el secreto médico; la utilización ampliada de las redes para resolver dudas de interés general, como labor divulgativa, evitando el consejo médico; recordar que el médico es un comunicador *per se* de la imagen corporativa de la sociedad científica, por lo que debe evitar el uso inadecuado que suponga una merma de la capacidad de representación por parte de los profesionales médicos ante la sociedad científica que representa en su discurso (Organización Médica Colegial de España, 2020).

## **Participación de influenciadores en la comunicación médica**

En el contexto de la comunicación médica, los influenciadores actúan como referentes que pueden acercar sus audiencias a canales legítimos de información, de manera que pueden ayudar a influir en las actitudes y comportamientos de sus seguidores con respecto a la salud y el bienestar (Sabich y Steinberg, 2017). Además, el capital del influenciador se manifiesta en

la capacidad de conectarse y reconectarse desde y con sus audiencias específicas, lo que da acceso a información relevante y científica que, al mismo tiempo, genera confianza en relación con temas de salud y bienestar. De esta manera, esta figura se ha convertido en un referente para un gran número de personas, pues las comunidades médicas pueden hacerle llegar sus mensajes a una audiencia concreta, interesada en contenidos concretos y específicos, todo lo cual facilita la comunicación y la interacción con una audiencia compartida (Cambronero y Gómez, 2021).

Estas figuras son reconocidas por algunos de los públicos, cuyo interés busca captar la sociedad científica, y dan notoriedad al mensaje o al tema discutido, con una mayor audiencia, ya no solo constituida por el propio seguidor de la sociedad, hasta alcanzar también e impactar a aquellos seguidores propios de la figura colaboradora. Así, como resultado de la gran demanda de información sanitaria, especialmente tras el Covid-19, nació el concepto de “medinfluéncer”, entendido como aquella figura que posee una formación relacionada con el ámbito de la salud que basa su actividad comunicativa en aportar conocimiento y desmontar mitos e información falsa. Otros medinfluéncer también son considerados como tales por su popularidad entre públicos de interés característicos de la sociedad científica, aunque carecen de formación sanitaria. Tienen popularidad y su rol es de colaboración y acercamiento de la sociedad a sus seguidores (González, 2023). En este sentido, se identifican tres efectos que pueden tener los influenciadores en sus seguidores: transferencia de conocimiento, benevolencia e identificación personal, siendo esta última donde los seguidores se relacionan con una mayor familiaridad, hasta el punto de requerir su consejo, justamente, por esta relación cercana (Pilgrim y Bohnet-Joschko, 2019).

Teniendo en cuenta que se ha formado un nuevo enfoque sobre la relación entre consumidor-marca/producto y ante la necesidad de la ciudadanía de recurrir a internet para realizar consultas sanitarias, contrastar informaciones o conocer nuevas prácticas relacionadas con la salud, los líderes de opinión o, en este caso, las sociedades médicas han visto en este campo una oportunidad de relación con sus grupos de interés (García Rivero *et al.*, 2021).

## **YouTube como herramienta de relaciones públicas institucional y científico-médica**

Un canal de comunicación digital, como YouTube, permite una rápida y amplia difusión de información. Esto es útil para dar a conocer nuevas investigaciones, técnicas innovadoras y prácticas de cuidado, y desempeña un rol activo en la educación continua y la actualización de conocimientos (Powel y Pring, 2023). Así, la institución profesional puede aprovechar este canal para reconocer al profesional médico como interlocutor válido y compartir con sus seguidores información acerca de la importancia de comportamientos saludables, tratamientos médicos o productos relacionados con la salud. En el contexto de la comunicación médica, los influenciadores pueden incidir en el comportamiento de búsqueda de información de sus seguidores, al proporcionar recomendaciones, testimonios y contenido educativo sobre temas de salud, lo que puede incidir en las decisiones relacionadas con la atención médica y el estilo de vida. Así, redes sociales como YouTube se presentan como otro medio de divulgación de la actividad médica, que puede ser utilizada por las entidades científicas para documentar y difundir sus trabajos (Flores-Vivar y Zaharúa 2019).

Ante este rol y la aparición del medinfluencer, YouTube ha implementado (inicialmente en el Reino Unido) un sistema de verificación de profesionales de la salud con el objetivo de combatir la desinformación. Los médicos que desean publicar contenido para hacerlo deben cumplir con criterios de elegibilidad y, además, identificarse con su licencia. Se busca crear un entorno donde los expertos sean quienes crean el contenido, aunque ello no está destinado a reemplazar la relación médico-paciente, sino a proporcionar información médica que empodere al paciente para compartirla con el profesional en la consulta (Gerken, 2023).

El uso de canales de video como YouTube continúa siendo una fuente de información en la que el usuario busca entretenerse, aunque su utilización por parte de sociedades científicas, entendidas como organizaciones que comunican, es una potente herramienta profesionalizadora para la divulgación de contenido científico, con la cual se logra aumentar el interés de la audiencia por estos contenidos científicos (Zaragoza y Roca, 2020)

adoptando formatos que permitan la divulgación científica a las temáticas y necesidades de la audiencia que persiguen alcanzar (Finkler y León, 2019). Así, YouTube se posiciona como un medio idóneo para que los públicos o grupos de interés tengan la posibilidad de acceder a la información y al conocimiento científico desde fuentes válidas y se consoliden espacios de participación e interacción ciudadana (Ojeda y García-Ruiz, 2022).

Este canal se consolida como herramienta de comunicación institucional, especialmente como espacio para la divulgación científica, pues comunica avances de la investigación y la disciplina médica, tanto a los profesionales como a la población en general. Esta herramienta destaca la difusión de ideas, el establecimiento de las redes colaborativas –de información y de contactos (*networking*)– y la educación sobre salud (De la Torre, 2020).

El uso de las redes sociales, concretamente de YouTube, permite identificar aquellos mensajes unidireccionales que se centran en la difusión de la identidad de las organizaciones –por ejemplo, de la vinculada a las actividades formativas– o bien aquellos mensajes bidireccionales utilizados por las organizaciones o instituciones para generar vínculo y compromiso con sus públicos. La utilización de estos mensajes a través de la comunicación digital como estrategia de difusión de sus actividades trae como resultado potenciar la participación en temas de interés y la consiguiente discusión pública con propuestas sobre su agenda (Castillo-Esparcia, 2020a). Así, “los nuevos medios digitales presentan propiedades dialógicas, interactivas, relacionales y globales que los convierten en un mecanismo perfecto para el paradigma de gestión estratégica de las relaciones públicas” (Grunig, 2009).

Costa-Sánchez y Fontela (2016) anticiparon que YouTube se convertiría en una de las redes sociales con mayor presencia de contenidos, más que de proactividad en el contenido, aunque es necesario conocer el público de cada red y en qué redes es preciso comunicar. Estos dos elementos: público objetivo y conocimiento de la red más adecuada al consumo del público y del contenido a publicar, permiten un monitoreo y gestión, por parte de los profesionales de las relaciones públicas, de aquellas noticias falsas que se conceptualizan como una cuestión organizacional impor-

tante, ya que se precisa mantener el control de la información, como fuente oficial, así como adherirse a los estándares y la ética profesional de las relaciones públicas, como factores clave para diferenciar los contenidos originales de las noticias falsas (Jang *et al.*, 2020).

En contraposición a esta mirada, YouTube también se considera como un importante canal de desinformación mundial y, como empresa, no está haciendo lo suficiente para abordar la propagación de información falsa en su plataforma (Milmo [*The Guardian*], 2022). Ante ello, la plataforma anunció que tendrá una postura acerca de la desinformación que proliferará en su red, concretamente en términos de salud pública. A través de su blog corporativo, la red informó que revisará cuidadosamente contenido de aprendizaje sobre salud y eliminará contenido, y hará que los contenidos de alta calidad provenientes de fuentes creíbles sean rápidamente encontrados (Bregel, 2023).

## **Voces legitimadas: las sociedades científicas como altavoces de la información médica**

Una sociedad científica se define como aquella organización sin ánimo de lucro que existe para promover una disciplina académica o un grupo de disciplinas (Asociación Española de Trabajo Social y Salud, 2011). Su principal función está relacionada con la ciencia y el conocimiento y su misión es la de enseñar, aprender y compartir ciencia. Justamente, su impacto positivo en la ciudadanía depende de que las sociedades mantengan y cumplan su misión, para ser relevantes (Regueras *et al.*, 2023). Con esta misión, las sociedades científicas cubren necesidades sobre aspectos relacionados con la salud (prevención, orientación terapéutica, calidad asistencial, etc.), como así también proveen servicios que pueden ser entendidos como bienes públicos. Así, las sociedades científicas ostentan un poder técnico, por sus conocimientos, y un poder de liderazgo, por su representatividad, así como un poder derivado de su organización. Por ello, aportan un valor añadido al sector público, al ciudadano, mediante actuaciones que impactan en la mejora de la salud pública. Este valor añadido se reconoce, en el ámbito social, en la transferencia del conocimiento de los socios hacia el sistema social, lo que otorga credibilidad y legitimidad a las actuaciones públicas naturales de la organización científica (Núñez-Cortés, 2009).

A partir de la descripción de la naturaleza de una sociedad científica, su misión e impacto en la salud pública ciudadana, se entiende que las organizaciones no lucrativas (entre las que se encuentran las sociedades científicas) deben estar presentes en los medios sociales y, además, que las tecnologías actuales permiten interacciones entre estas y sus públicos (Auger, 2013). También debe tenerse en cuenta que una buena comunicación es esencial para cambiar una decisión, si aporta información interesante para el usuario/paciente, siempre y cuando se utilicen los datos adecuados (*right message*), el momento oportuno (*right timing*) y los argumentos estén dirigidos a la persona o grupo de interés correctos (*right people*) (Isaksson y Olmos, 2014).

Así, las instituciones científicas son los entes con mayor credibilidad en sus comunicaciones con la sociedad, ya que los ciudadanos consideran que los científicos merecen una gran confianza y credibilidad institucional. Los efectos de las instituciones responsables de la comunicación científica en la credibilidad que los ciudadanos otorgan a la misma pueden explicarse por la asociación entre la credibilidad, el interés y el nivel de conocimiento y de educación por parte de los científicos, aunque también influyen el prestigio de las profesiones o la confianza en diversas instituciones, e incluso el nivel de confianza interpersonal (Sanz-Meléndez y Cruz-Castro, 2019).

A partir de la importancia e impacto social de las sociedades científicas, se pueden distinguir tres funciones principales en su comunicación: la función informativa, relacionada con el suministro de noticias de la organización y sus actividades; la función de comunidad, que promueve la creación de redes; y la función de acción, que alienta a los seguidores del perfil de la organización a participar activamente en una acción, mediante una donación, la asistencia a un evento, el voluntariado, etc. (Lovejoy y Saxton, 2012).

## Objetivos y metodología

Este estudio analiza la evolución de los usos de las redes sociales como herramientas de divulgación de información médica veraz y los compara con un trabajo similar realizado por Frigola *et al.* (2015), el cual describe la for-

ma en que las sociedades científicas recurren a ellas para divulgar o recibir información. Así pues, este estudio tiene como objetivo examinar la progresión y evolución en el uso de estas redes sociales, en concreto, de YouTube, por parte de las sociedades médicas, y lo hace evaluando cómo han adaptado el contenido y sus mensajes para construir sus canales de comunicación institucionales, usados como herramientas y fuentes de información veraz, científica y cercana. Puntualmente, la investigación desarrolla un estudio descriptivo y longitudinal que nos permite analizar la evolución de la comunicación y del contenido publicado en las plataformas corporativas por parte de las sociedades médicas.

De las 161 sociedades científicas que conforman el universo de sociedades científicas de profesionales sanitarios (Ministerio de Sanidad, s.f.), las diez que registran mayor cantidad de suscriptores en YouTube son<sup>4</sup>: Sociedad Española de Reumatología (SER), con 18,8 K; Sociedad Española de Médicos de Atención Primaria (Semergen), con 12,2 K; Sociedad Española de Neumonología y Cirugía Torácica (Separ), con 6,07 K; Sociedad Española de Patología Digestiva (SEPD), con 5,85 K; Sociedad Española de Nefrología (SEN), con 4,55 K; Sociedad Española de Cirujanos (AEC), con 4,45 K; Sociedad Española del Dolor (SED), con 3,86 K; Sociedad Española de Médicos Generales y de Familia (SEMG), con 3,75 K; Sociedad Española de Alergeología e Inmunología Clínica (Seaic), con 1,82 K; y Sociedad Española de Diabetes (DIA), con 1,08 K. Hemos decidido continuar con aquellas cuatro sociedades científicas ya estudiadas para conformar la muestra, considerando las sociedades científicas que contaban con más suscriptores en YouTube. Dichas sociedades aún se mantienen y permiten llevar adelante el estudio comparativo: Asociación Española de Pediatría (AEP), Sociedad Española de Medicina Familiar y Comunitaria (SemFyC), Sociedad Española de Neurología (SEN) y Sociedad Española de Cardiología (SEC).

A efectos de poder llevar adelante un estudio comparativo, se han seleccionado los canales de video pertenecientes a estas cuatro sociedades

---

4 “La letra K en YouTube se usa para abreviar el número de suscriptores de un canal, significando mil. Por ejemplo, 70k equivale a 70.000 suscriptores” [Información aportada por IA, N. de Ed.].

médicas, los cuales han sido sometidos nuevamente a análisis para examinar la evolución de su comunicación a lo largo de un período de nueve años (2015 a 2024). YouTube permite un análisis adecuado en su contenido audiovisual para conocer cómo este contenido publicado por las sociedades científicas estudiadas ha evolucionado con el paso de los años.

Para el estudio del contenido se tuvieron en cuenta las variables: número de suscriptores, número de visualizaciones del canal, año de apertura del canal y número de videos subidos a la red. Para proceder con el análisis, se seleccionó la plataforma con más seguidores y, de esta, las cuatro sociedades médicas con más suscriptores. Posteriormente, de estas cuatro sociedades científicas se seleccionaron sus últimos 20 clips de video publicados, de forma retrospectiva, empezando el día 1 de junio de 2015.

Una vez seleccionada la muestra a observar, se llevó a cabo un estudio con análisis de contenido de los vídeos publicados en el canal YouTube de las sociedades médicas seleccionadas. El análisis de las piezas audiovisuales se realizó por parte de los dos investigadores que, de forma independiente, visionaron los videos de la muestra y analizaron su contenido según su función y el mensaje enviado, siguiendo la misma clasificación ya utilizada: función informativa (información sobre la organización e información sobre la especialidad), función de comunidad (respuesta a los mensajes y divulgación) y función de acción (apelación a donación, venta de producto, promoción de un evento, convocatoria de miembros, dirección para ver un video o un artículo). A efectos de la comparación en nuestro estudio, también se registró la fuente de publicación de cada video. Se indicó el número de visitas recibidas, con la fecha en que fueron publicados, y se calculó también el número total de reproducciones del conjunto de videos de la muestra. En esta investigación se desistió de analizar la variable duración (minutos y segundos).

## Resultados

Los resultados arrojan un importante crecimiento en la cantidad de suscriptores en YouTube: la Asociación Española de Pediatría (AEP) cuenta con 6,41 K suscriptores, la Sociedad Española de Medicina Familiar y Co-

munitaria (SemFyC) registra 5,62 K, la Sociedad Española de Neurología (SEN) suscribe a 3,37 K y la Sociedad Española de Cardiología (SEC) contabiliza 47,4 K. Entre las cuatro sociedades científico-médicas se alcanza un total de 62,8 K suscriptores al año 2024, frente a los 4.611 suscriptores totales contabilizados en junio de 2015. En este periodo de tiempo se supera en más del 200% el número de suscriptores. En cuanto al número de videos subidos, la AEP cuenta con 133 videos subidos y 1.074.075 visualizaciones totales; la SemFyC tiene 469 videos y 1.211.358 visualizaciones totales; la SEN tiene publicados 48 videos y 1.048.751 visualizaciones, y la SEC tiene 3.501 videos y un total de 6.849.846 visualizaciones totales (Tabla 1).

**Tabla 1.** Evolución de los principales indicadores de las cuatro sociedades médicas

YouTube	AEP		SemFyC		SEN		SEC	
	2015	2024	2015	2024	2015	2024	2015	2024
Suscriptores	149	6,41 K	307	5,62 K	990	3,37 K	3.168	47,4 K
Visualizaciones	26.080	1.074.075	68.600	1.271.358	594.105	1.048.751	582.214	6.849.846
No. de videos	23	133	211	469	32	48	> 1.000	3.501

Fuente: elaboración propia.

A este registro hemos añadido el análisis de aquellas dos sociedades científicas que a la fecha aparecen entre aquellas diez con más suscriptores en YouTube, una de las cuales carecía de contenido y la otra tenía un registro menor de contenido y suscriptores. Los datos arrojan un aumento sustancial del número de suscriptores, visualizaciones y contenido desarrollado en el canal YouTube.

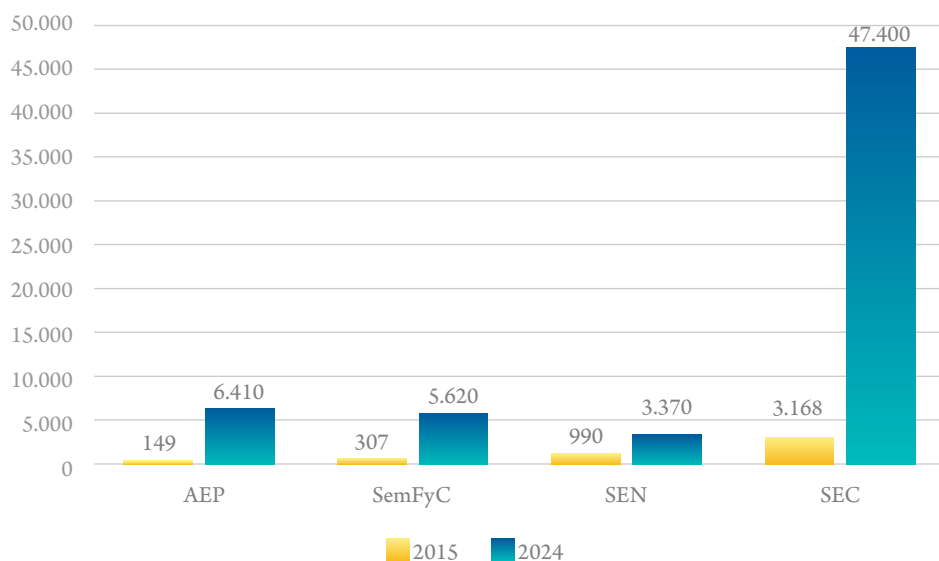
**Tabla 2.** Evolución de los principales indicadores de los canales YouTube

Youtube	AEP		SemFyC		SEN		SEC		SER		Semergen	
	2015	2024	2015	2024	2015	2024	2015	2024	2015	2024	2015	2024
Suscriptores	149	6,41 K	307	5,62 K	990	3,37 K	3.168	47,4 K	472	18,8 K	0	12,2 K
Visualizaciones totales	26.080	1.074.075	68.600	1.271.358	594.105	1.048.751	582.214	6.849.846	145.834	6.186.202	0	2.053.876
Número de videos	23	133	211	469	32	48	> 1.000	3.501	28	321	0	658

Fuente: elaboración propia.

En términos de suscriptores, se puede observar el importante crecimiento del número de estos en los canales YouTube para cada una de las sociedades médicas, tanto de las cuatro estudiadas como de aquellas dos añadidas (SER y Semergen), con un crecimiento exponencial que supera, en algunos casos, más del 100% de suscriptores en la mayoría de las entidades estudiadas.

**Figura 1.** Evolución del número de suscriptores de las sociedades científicas estudiadas



Fuente: elaboración propia.

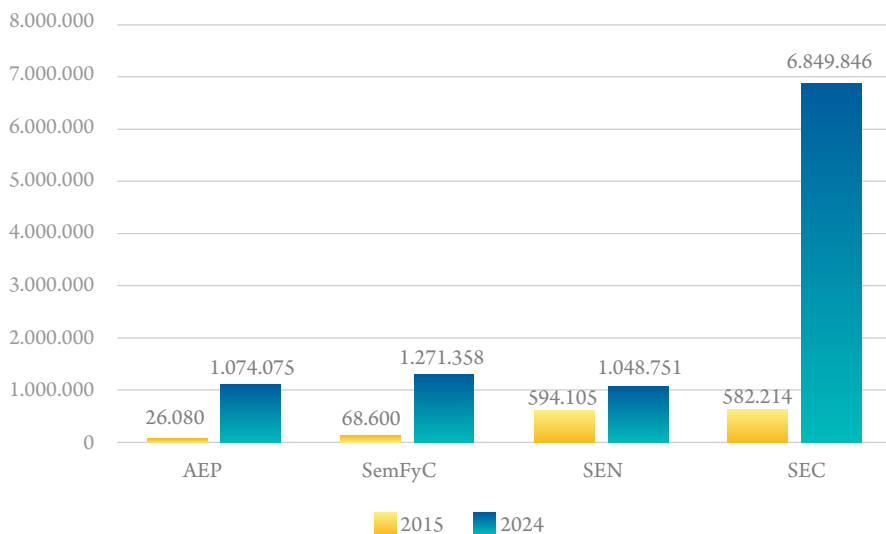
En cuanto a datos de visualización de los videos en el periodo estudiado (2015-2024), se registra un importante aumento en la visualización del contenido, según se observa en la Figura 2.

También podemos visualizar el número de videos publicados por cada asociación de forma anual a lo largo del periodo de análisis, con un aumento significativo que supera el 100% en el número de videos (Figura 3).

En la Tabla 3 podemos observar la cantidad de videos que las sociedades científicas aportaron a sus canales YouTube anualmente, la cual ex-

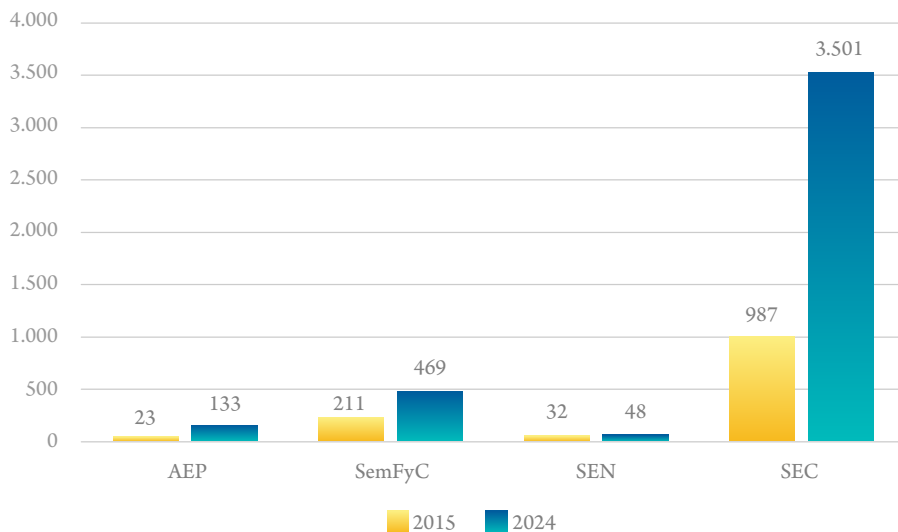
pone la destacada evolución del uso de la mencionada red social para la difusión de contenidos.

**Figura 2.** Evolución del número de visualizaciones



Fuente: elaboración propia.

**Figura 3.** Evolución del número de videos publicados



Fuente: elaboración propia.

**Tabla 3.** Evolución de la cantidad de videos por año por asociación médica (muestra)

Año	Asociación médica			
	AEP	SemFyC	SEN	SEC
2014	6	8	1	223
2015	5	115	1	184
2016	5	60	0	223
2017	8	62	0	188
2018	12	12	0	160
2019	15	15	0	303
2020	19	64	1	348
2021	15	10	0	448
2022	12	10	0	400
2023	14	9	9	260
2024	40	23	7	20

Fuente: elaboración propia.

El análisis de las cifras de la Tabla 2 demuestra el progresivo aumento de videos en el periodo analizado y, además, constata que hubo un importante número de publicaciones entre los años 2020, 2021 y 2022. Y aunque ello se puede explicar por el contexto de pandemia, estas cifras podrían ser indicio de la importancia de los canales audiovisuales institucionales como referentes en la información médica. El análisis de la publicación de videos por parte de dos de las asociaciones con más suscriptores: SER y Semegen, revela e ilustra su importancia, aunque ambas no forman parte de la comparativa.

**Tabla 4.** Evolución de la cantidad de videos SER y Semergen

Año	Asociación médica	
	SER	Semergen
2014	0	0
2015	4	0
2016	4	36
2017	20	136

Año	Asociación médica	
	SER	Semergen
2018	24	124
2019	32	80
2020	28	40
2021	32	16
2022	32	52
2023	68	36
2024	36	12

Fuente: elaboración propia.

A efectos de poder comparar la evolución de la comunicación y los mensajes de las sociedades científico-médicas estudiadas, se mantuvo el número de videos que conforman la muestra. Así, se analizaron 80 videos, 20 correspondientes a cada una de las sociedades médicas escogidas, de acuerdo con las siguientes tipologías: publicitario (n = 4), promocional (n = 8), documental (n = 5), entrevista (n = 12), divulgativo (n = 30), tutorial (n = 10), referente a un congreso (n = 5), informativo (n = 2) y educativo (n = 4).

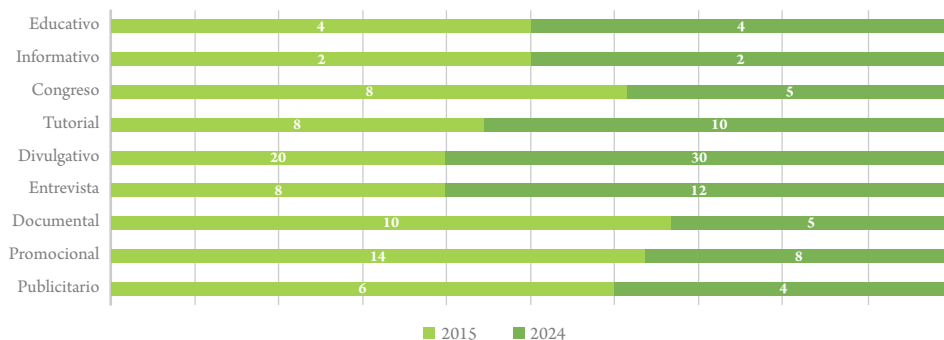
**Tabla 5.** Evolución de las tipologías

Clasificación	2015	2024
Publicitario	6	4
Promocional	14	8
Documental	10	5
Entrevista	8	12
Divulgativo	20	30
Tutorial	8	10
Congreso	8	5
Informativo	2	2
Educativo	4	4

Fuente: elaboración propia.

De los datos se desprende un aumento significativo de los contenidos dedicados a entrevistas, divulgación y tutorial. En contraposición, se destaca el descenso de contenidos promocionales y acerca de congresos.

**Figura 4.** Evolución del contenido de videos publicados



Fuente: elaboración propia.

Estos datos se complementan con el análisis del contenido aportado a sus canales YouTube por parte de las dos sociedades científicas que al momento del estudio presentaban un número importante de suscriptores, aunque no forman parte de la muestra, como ya hemos mencionado: SER y Semergen. Por tanto, estos datos no se incluyen en la comparativa, aunque ilustran una clara tendencia y la notoria presencia del contenido *divulgativo*, como uno de los más relevantes para las sociedades científicas.

**Tabla 6.** Clasificación del contenido (SER y Semergen)

Clasificación	SER	Semergen
Publicitario	0	0
Promocional	0	0
Documental	0	0
Entrevista	1	8
Divulgativo	18	7
Tutorial	0	0
Congreso	1	1
Informativo	0	4
Educativo	0	0

Fuente: elaboración propia.

De los tres usos de los mensajes audiovisuales, la función que reúne más elementos es la *informativa*, con 45 clips de video (56,25%); en segundo lugar, la función de *comunidad*, con 30 clips de video (37,50%), y, en úl-

timo lugar, la función de *acción*, con cinco clips de video (6,25%). Ahora bien, se observa el doble de videos pertenecientes a la función de *comunidad* en detrimento de la función de *acción*.

**Tabla 7.** Evolución de las funciones de los mensajes audiovisuales (muestra)

Función	2015		2024	
Informativa	48	60%	45	56,25%
Acción	20	25%	5	6,25%
Comunidad	12	15%	30	37,5%

Fuente: elaboración propia.

A su vez, las subcategorías más presentes siguen siendo la *divulgación*, con la mayor cantidad de clips de video ( $n = 28$ ; 35%), lo que reafirma la importancia de este tipo de contenido a lo largo del periodo estudiado ( $n = 20$ ; 25%, año 2015); seguida por la subcategoría *especialidad* ( $n = 27$ ; 34%), que en el estudio anterior no tenía relevancia. Los datos de investigación del periodo de nueve años indican también que la subcategoría *organización* es relevante, al posicionarse como la tercera subcategoría con presencia en los clips de video ( $n = 18$ ; 22,5%). El análisis también muestra que: la SEC es la más activa en la función informativa ( $n = 18$ ), en la AEP predomina la función comunidad ( $n = 15$ ) y para ninguna de las sociedades médicas es relevante la *acción* ( $n = 2$ ).

El crecimiento exponencial del número de suscriptores refleja que las sociedades han tomado en consideración la función y gestión estratégica de la comunicación, así como las herramientas de relaciones públicas a través de las redes sociales propias, sumando contenido divulgativo y de otro tipo, junto con el ligado a congresos o eventos destinados a sus grupos de interés internos. Los destinatarios de los contenidos audiovisuales son, ahora, el paciente y la comunidad en general y ya dejan de ser los propios miembros de la organización (colegas de trabajo, de especialidad o gremio). El médico se convierte en un interlocutor válido en la comunicación con el paciente y esto lo lleva a atender y dar información sobre las consultas sobre determinadas patologías o enfermedades.

En cuanto a las funciones de los contenidos audiovisuales, sigue predominando la función informativa a lo largo del periodo estudiado, especialmente la enfocada en las patologías de cada especialidad y orientada a compartir información sobre estudios científicos dentro del ámbito de la sociedad científica (estudios, entrevistas, demostraciones médicas). La diferencia radica en que dos de las cuatro comunidades han sumado la participación de influenciadores o figuras relevantes en el público adulto, lo que les permite un lenguaje médico emitido con un tono cercano, amable y familiar. Así, la figura del influenciador se convierte en un elemento dinamizador del diálogo entre los grupos de interés (médicos, pacientes, padres). Se observa un importante aumento del número de seguidores en los canales de comunicación corporativos, que son utilizados como una herramienta de enganche y compromiso (*engagement*) y de concientización con los grupos de interés de las sociedades: médicos, pacientes, potenciales pacientes, hospitales, laboratorios.

El análisis de contenido arroja un tipo de información compartida que describe un objetivo claro: información de utilidad para resolver dudas generales de salud pública, promover hábitos de vida saludable, dar consejos. Un contenido que, en definitiva, representa los valores de la asociación y la profesión médica en su conjunto y también favorece la interacción con otros grupos de interés de la disciplina, lo que facilita la aportación de contenidos de calidad. Un claro ejemplo de ello es la colaboración de la farmacéutica y divulgadora Marián García (@boticariagarcia) con la AEP en el podcast “En familia”, cuyo tono divulgativo trata información sobre salud y bienestar de niños y adolescentes. La asociación describe esta herramienta como un formato “más cercano y ameno” y afirma: “por eso nos hemos adaptado a esta nueva forma de consumo de información”. Concretamente, del 100% de videos perteneciente a la muestra correspondiente a esta asociación (n = 20), el 65% (n = 13) responde a colaboraciones con la mencionada divulgadora.

## Discusión y conclusiones

Las redes sociales se conciben claramente como una herramienta de relaciones públicas corporativa con un papel fundamental en la gestión de la

comunicación en salud de las sociedades médicas con sus principales públicos, como, por ejemplo, los pacientes, cuidadores y familiares (Teo *et al.*, 2018; Benell *et al.*, 2020; Álvarez-Muñoz, 2020).

Del análisis se observa que todos los canales YouTube remiten a perfiles institucionales de la sociedad presentes en otras redes sociales, tales como como X (Twitter), Facebook y, en algunos casos, Instagram. Esto demuestra que, a lo largo de los últimos nueve años, las sociedades han optimizado su comunicación en redes sociales, no solo adaptando su lenguaje y forma de comunicación, sino también sumando, en algunos casos, la colaboración de divulgadores más conocidos por el público de interés al que se dirigen. En este sentido, el contenido de sus videos ha pasado de ser netamente propio de la sociedad hacia uno de tipo divulgativo basado en la disciplina, pero especialmente en el interés de los públicos, quienes además tienen la posibilidad de interactuar y, así, generar el contenido en función de necesidades e intereses compartidos (Flores-Vivar y Zaharí 2019).

Un ejemplo es la Asociación Española de Pediatría (AEP), que, además de contar con el canal YouTube, también ha incorporado una página web dedicada a temas específicos sobre pediatría, “escrito por pediatras, pensado para familias”. Esto demuestra la importancia de hablar desde la disciplina al grupo de interés con el objetivo de compartir información veraz y científica que minimice la desinformación y los bulos. También suma un formato podcast como herramienta de comunicación para padres, infografías, temáticas especiales, blogs y demás herramientas pensadas para el público adulto con niños. Todo ello de forma conjunta con su página web corporativa propia, dirigida a los grupos de interés o audiencia médica pediátrica.

El análisis de los datos refleja que el contenido audiovisual permite clarificar y cuestionar, con base en estudios y datos contrastados, información falsa (Vidal, 2002; Ladeiras-López, 2020; Langbecker y Catalán, 2023), lo que refuerza la figura de la asociación como interlocutor válido desde y con sus grupos de interés, especialmente por atender sus necesidades, intereses y expectativas respecto de cuestiones que tienen un impacto social en el ámbito de la salud pública (Grunig, 2009; Godwin *et al.*, 2017;

Navas *et al.*, 2012; García *et al.*, 2021). En los videos visualizados, atendiendo a su función, se usa un lenguaje sencillo, fácil de entender, así como etiquetas (*hashtags*), como identificación de la temática, la sociedad y el canal.

Los resultados muestran que es imprescindible la utilización de las relaciones públicas en la comunicación institucional de las sociedades médicas, al ser evidente que la comunicación en salud debe gestionarse desde y con todos los públicos implicados, conociendo quiénes son, qué prioridades de información requieren, cómo se gestionan los flujos (por ejemplo, comentario, solicitudes de temas a tratar, participación de figuras relevantes de la especialidad) y, así, qué figuras comienzan a erigirse como actores sociales relevantes para la comunicación en salud (Fort, 2019; Pilgrim y Bohnet-Joschko, 2019).

En general, a partir del estudio realizado en 2015, comparado con el de 2023, podemos afirmar que tanto el número de seguidores como de piezas audiovisuales se ha incrementado de forma muy notoria, lo que permite reforzar la autoridad científica de las sociedades y las acerca a sus grupos de interés de una forma auténtica y científica, de manera que se erige como una herramienta que minimiza los bulos y las desinformaciones propias de las redes sociales y transforma estos canales corporativos en espacios de construcción de comunicación y sentido por parte de la sociedad científica con sus grupos de interés y viceversa (Jang *et al.*, 2020).

Sin embargo, como futura línea de investigación, es oportuno revisar si estas sociedades pueden mejorar el uso de las redes sociales desde la perspectiva profesional de las relaciones públicas que utilizan las redes sociales como un punto único de información, de la misma manera que se pueden utilizar los medios tradicionales, para así aprovechar los nuevos formatos y herramientas que aparecen en uso, como, por ejemplo, formatos Reel para Instagram o aquellos ofrecido por YouTube, como los videos cortos o *shorts*.

En conclusión, el estudio demuestra que las sociedades científico-médicas se erigen como voces legitimadas y destaca su rol y figura como líderes de opinión, a través de las fuentes, pues apuestan por contenidos que contrarresten la desinformación producida en redes sociales.

## Referencias

- Almansa-Martínez, A. (2008). Estudio sobre el uso de las nuevas tecnologías en comunicación institucional. *Icono 14*, 6(2), 1-14. <https://doi.org/10.7195/ri14.v6i2.349>
- Álvarez-Mon M. A, Rodríguez-Quiroga A., De Anta L. y Quintero J. (2020). Aplicaciones médicas de las redes sociales. Aspectos específicos de la pandemia de la Covid-19. *Medicine*, 13(23), 1305-1310. <https://doi.org/10.1016/j.med.2020.12.012>
- American Public Health Association. (2001). Criteria for assessing the quality of health information on the Internet. *American Journal of Public Health*, 91(3), 513-514. <https://doi.org/10.2105/AJPH.91.3.513>
- Asociación de Investigadores de eSalud. (2020). II Estudio sobre Bulos en Salud. Encuesta a profesionales de la salud en España. Salud sin bulos. <https://saludsinbulos.com/wp-content/uploads/2019/11/es-II-estudio-bulos-salud.pdf>
- Asociación Española de Trabajo Social y Salud. (2011). La sociedad científica: una estructura necesaria para una profesión. 5º Congreso de Trabajo Social: “Trabajo Social Hoy: nuevos Contextos, nuevos Compromisos, nuevos Retos”. <https://aetrabajosocialysalud.es/una-sociedad-cientifica/>
- Auger, G. A. (2013). Fostering democracy through social media: Evaluating diametrically opposed nonprofit advocacy organizations use of Facebook, Twitter and YouTube. *Public Relations Review*, 39(4), 369-376. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.07.013>
- Bennell, K., Nelligan, R., Schwartz, S., Kasza, J., Kimp, A., Crofts, S. y Hinman, R. S. (2020). Behavior change text messages for home exercise adherence in knee osteoarthritis: randomized trial. *Journal of Medical Internet Research*, 22(9). <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/32985994>

- Blázquez Martín, D. y De la Torre, I. (2012). Redes sociales sobre salud: Medicina 2.0. *Revista Salud.com*, 8(30), 1-8. <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4204965>
- Bregel, S. (2023). YouTube's crackdown on health misinformation will now purge fake cancer cures. *Fast Company*. <https://www.fastcompany.com/90938960/youtube-health-misinformation-crackdown-cancer-fake-cures-treatments>
- Byrne, E., Kearney, J. y MacEvilly, C. (2017). The role of influencer marketing and social influencers in public health. *Proceedings of the Nutrition Society*, 76(OCE3), E103. <https://doi.org/10.1017/S0029665117001768>
- Cambronero Saiz, B. y Gómez Nieto, B. (2021). El uso de redes sociales y su implicación para la comunicación en salud. Revisión bibliográfica sobre el uso de Twitter y la enfermedad del cáncer. *Doxa Comunicación*, 33, 377-392. <https://revistascientificas.uspceu.com/doxacomunicacion/article/view/868>
- Coombs, W. T. y Holladay, S. J. (2013). The pseudo-panopticon: The illusion created by CSR related transparency and the internet. *Corporate Communications*, 18(2), 212-227. <https://doi.org/10.1108/13563281311319490>
- Castillo-Esparcia, A. y Álvarez-Nobell, A. (2015). *Evaluación en comunicación estratégica*. McGraw-Hill.
- Castillo-Esparcia, A., Castellero-Ostio, E. y Castillo-Díaz, A. (2020a). Los *think tanks* en España. Análisis de sus estrategias de comunicación digitales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 77, 253-273. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1457>
- Castillo-Esparcia, A., Moreno, A. y Capriotti-Peri, P. (2020b). Relaciones públicas y comunicación institucional ante la crisis del Covid-19. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, X(19), 01-06. <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-19-2020-01-01-06>

- Costa-Sánchez, C. y Fontela Baró B. (2016). Relaciones públicas y social media. Proactividad de las empresas españolas en las redes sociales audiovisuales. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, VI(11), 235-254. <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-11-2016-12-235-254>.
- De la Torre Hernández, J. M. (2020). Debates científicos entre profesionales en las redes sociales: un fantástico escenario no exento de riesgos. *REC Interventional Cardiology*, 2,166-167. <https://doi.org/10.24875/RECIC.M20000102>
- Díaz García, R. y Girón Prieto, M. (2022). Uso de redes sociales en comunicación sanitaria. *Formación Médica Continuada en Atención Primaria FMC*, 29(3), 18-27. <https://doi.org/10.1016/j.fmc.2022.03.003>
- Eysenbach, G. (2002). Infodemiology: The epidemiology of (mis)information. *American Journal of Medicine*, 113(9), 763-765. [https://doi.org/10.1016/S0002-9343\(02\)01473-0](https://doi.org/10.1016/S0002-9343(02)01473-0)
- Eysenbach, G. (2009). Infodemiology and infoveillance: Framework for an emerging set of public health informatics methods to analyze search, communication and publication behavior on the Internet. *Journal of Medical Internet Research*, 11(1). <https://doi.org/10.2196/jmir.1157>
- Finkler, W. y León B. (2019). The power of storytelling and video: A visual rhetoric for science communication. *Journal of Science Communication*, 18(05), A02. <https://doi.org/10.22323/2.18050202>
- Flores-Vivar, J. M. y Zaharúa, A. M. (2019). Las redes sociales académicas en la difusión de la producción científica. Estudio de caso: Academia y Mendey. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 25(3), 1379-1402. <https://doi.org/10.5209/esmp.66993>
- Frigola Reig, J., Palomo, A. y Marca Frances, G. (2015). Análisis de los canales de video de las asociaciones médicas españolas. *Opción*, 31(6), 305-317.

- García Rivero, A., Carbonell-Currado, E. G., Magán-Álvarez, A. y Barberá-González, R. (2021). Marketing de influencia: educación sanitaria online. *Revista de Comunicación y Salud*, 11, 19-57. <https://doi.org/10.35669/rcys.2021.11.e268>
- Gerken, T. (2023). YouTube starts verifying health workers in the UK. BBC News. <https://www.bbc.com/news/technology-66716501>
- Global Self-Care Federation. (2020). Understanding trust in self-care. <https://www.selfcarefederation.org/resources/understanding-trust-self-care>
- Godwin, H. T., Khan, M. y Yellowlees, P. (2017). The educational potential of YouTube. *Academic Psychiatry*, 41, 823-827. <https://doi.org/10.1007/s40596-017-0809-y>
- González, B. (2023). Los ‘medinfluencers’, nuevos reyes de las redes sociales. UOC. <https://www.uoc.edu/es/news/2023/123-medinfluencers-medicos-influencers-redes-sociales>
- Grunig, J. E. (2009). Paradigms of global public relations in an age of digitalisation. *Prism*, 6(2), 1-19. [Especial sobre Global Public Relations]. [https://www.researchgate.net/publication/303153523\\_Paradigms\\_of\\_global\\_public\\_relations\\_in\\_an\\_age\\_of\\_digitalisation](https://www.researchgate.net/publication/303153523_Paradigms_of_global_public_relations_in_an_age_of_digitalisation)
- Hoffmann, O. (2021). Between strategic clarity and strategic ambiguity-oscillating strategic communication. *Corporate Communications*, 27(2), 284-303. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-03-2021-0037>
- Hopp, T. y Fisher, J. (2020). A psychological model of transparent communication effectiveness. *Corporate Communications*, 26(2), 403-419. <https://doi.org/10.1108/CCIJ01-2020-0009>
- Isaksson, K. y Olmos, J. (2014). El efecto mariposa. En VV. AA. (eds.), *El lobby en España. ¿Asignatura pendiente?* Alagón.

- Jang, M., Lee, H. y Rochadiat, A. (2020). Public relations practitioners' management of fake news: Exploring key elements and acts of information authentication. *Public Relations Review*, 46(2). <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2020.101907>
- Jaubert, E. y Dolbeau-Bandin, C. (2020). Infox et coronavirus Covid-19: une relative contagiosité? *HAL Science Ouverte*. <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-02542132/>
- Koinig, I., Diehl, S. y Mueller, B. (2017). Health communication and integrated corporate social responsibility. En Diehl, S., Karmasin, M., Mueller, B., Terlutter, R. y Weder, F. (eds.), *Handbook of integrated CSR communication* (pp. 471-494). Springer.
- Ladeiras-Lopes, R. Baciú, L., Grapsa, J., Sohaib, A., Vidal-Pérez, R., Bohm, A., Silvola, H., Giménez, M. R., Muscoli, S., Wallner, M., Rakisheva, A., Nagy, V. K., Cowie M. R., Clarke S.C. y Achenbach, S. (2020). Social media in cardiovascular medicine: A contemporary review. *European Heart Journal of Digital Health*, 1, 10-19. <https://doi.org/10.1093/ehjdh/ztaa004>
- Langbecker, A. y Catalán Matamoros, D. (2023). Las fuentes de información sobre vacunas en *El País* y *El Mundo*: el efecto Covid-19. *Palabra Clave*, 26(3), e2339. <https://doi.org/10.5294/pacla.2023.26.3.9>
- Lee, T. H. (2021). Exploring the explicitness, salience of ethics and transparency of messages in social reports: A cross-national longitudinal content analysis from an institutional perspective. *Corporate Communications: An International Journal*, 26(2), 279-295. <https://doi.org/10.1108/CCIJ04-2020-0071>
- Lee, T. H. y Boynton, L. A. (2017). Conceptualizing transparency: Propositions for the integration of situational factors and stakeholders' perspectives. *Public Relations Inquiry*, 6(3), 233-251. <https://doi.org/10.1177/2046147X17694937>

- López, M., Continente, X., Sánchez, E. y Bartroli, M. (2018). Intervenciones que incluyen webs y redes sociales: herramientas e indicadores para su evaluación. *Gaceta Sanitaria*, 31(4), 346-348. <https://doi.org/10.1016/j.gaceta.2016.12.006>
- Lovejoy, K. y Saxton, G. (2012). Information, community, and action: How nonprofit organizations use social media. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(3), 337-353. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2012.01576.x>
- Milmo, D. (2022). YouTube is major conduit of fake news, factcheckers say. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/technology/2022/jan/12/youtube-is-major-conduit-of-fake-news-factcheckers-say>
- Ministerio de Sanidad (s.f.). Sociedad Científicas [Base de datos 2024]. <https://www.sanidad.gob.es/profesionales/socCientificas/home.htm>
- Mitnick, B. M., Windsor, D. y Wood, D. J. (2022). Moral CSR. *Business & Society*, 62(1), 192-220. <https://doi.org/10.1177/00076503221086881>
- Navas-Martín, M., Albornos-Muñoz, L. y Escandell-García, C. (2012). Acceso a fuentes de información sobre salud en España: cómo combatir la infoxicación. *Enfermería Clínica*, 22(3), 154-158. <https://doi.org/10.1016/j.enfcli.2012.04.001>
- Núñez-Cortés, J. (2009). La gestión de una sociedad científica (I). Organización y servicios. *Clínica e Investigación en Arterioesclerosis*, 21(5), 244-6. [https://doi.org/10.1016/S0214-9168\(09\)72687-7](https://doi.org/10.1016/S0214-9168(09)72687-7)
- Nwobu, O. A. (2021). Corporate social responsibility and the public health imperative: accounting and reporting on public health. En Orlando, B. (ed.), *Corporate Social Responsibility*. IntechOpen. <https://www.intechopen.com/online-first/74802>
- Ojeda-Serna, V. y García-Ruiz, R. (2022). Divulgación científica en YouTube en Latinoamérica. Estudio de Casos de universidades, mu-

- seos y youtubers. *Eureka*, 19(2), 2204. [https://doi.org/10.25267/Rev\\_Eureka\\_ensen\\_divulg\\_cienc.2022.v19.i2.2204](https://doi.org/10.25267/Rev_Eureka_ensen_divulg_cienc.2022.v19.i2.2204)
- Organización Médica Colegial de España. (2022). *Manual de estilo de comunicación del CGCOM*. OMC, OMCE, CGCOM. <https://www.cgcom.es/sites/main/files/minisite/static/f0996223-1e72-4a0c-ad3c-6d82be3b7b8b/Manual-de-Estilo/64/index.html>
- Patel, R., Chang, T., Greysen, S. R. y Chopra, V. (2015). Social media use in chronic disease: A systematic review and novel taxonomy. *American Journal of Medicine*, 128, 1335-1350. <https://doi.org/10.1016/j.amjmed.2015.06.015>
- Pilgrim, K. y Bohnet-Joschko, S. (2019). Selling health and happiness. How influencers communicate on Instagram about dieting and exercise: Mixed methods research. *BMC Public Health*, 19(1), 1054. <https://doi.org/10.1186/s12889-019-7387-8>
- Powell, J. y Pring, T. (2023). The impact of social media influencers on health outcomes: Systematic review. *Social Science and Medicine*, 340, 116472. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2023.116472>
- Regueras, E., Torres, L. M. y Vergés, J. (2023). Importancia de las sociedades científicas y las asociaciones de pacientes en el ecosistema sanitario. *Ofil-Ilaphar*, 33/4. <https://www.ilaphar.org/importancia-de-las-sociedades-cientificas-y-las-asociaciones-de-pacientes-en-el-ecosistema-sanitario/>
- Sabich, M. A. y Steinberg, L. (2017). Discursividad youtuber: afecto, narrativas y estrategias de socialización en comunidades de Internet. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 8(2), 171-188. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2017.8.2.12>
- Sanz-Menéndez, L. y Cruz-Castro, L. (2019). The credibility of scientific communication sources regarding climate change: A population-based survey experiment. *Public Understanding of Science*, 28(5), 534-553. <https://doi.org/10.1177/0963662519840946>

- Schnackenberg, A. K. y Tomlinson, E. C. (2014). Organizational transparency: A new perspective on managing trust in organization-stakeholder relationships. *Journal of Management*, 42(7), 1784-1810. <https://doi.org/10.1177/0149206314525202>
- Schnackenberg, A. K., Tomlinson, E. y Coen, C. (2020). The dimensional structure of transparency: A construct validation of transparency as disclosure, clarity, and accuracy in organizations. *Human Relations*, 74(10), 1628-1660. <https://doi.org/10.1177/0018726720933317>
- Sharma, A. y Singh, G. (2022). Conceptualizing corporate social responsibility practice: An integration of obligation and opportunity. *Social Responsibility Journal*, 18(8), 1393-1408. <https://doi.org/10.1108/SRJ-08-2020-0325>
- Teo, A. R., Liebow, S. B., Chan, B., Dobscha, S. K. y Graham, A. L. (2018). Reaching those at risk for psychiatric disorders and suicidal ideation: Facebook advertisements to recruit military veterans. *JMIR Mental Health*, 5(3). <https://doi.org/10.2196/10078/>
- Tiep Le, T., Ngo, H. Q. y Aureliano-Silva, L. (2023). Contribution of corporate social responsibility on SMEs' performance in an emerging market. The mediating roles of brand trust and brand loyalty. *International Journal of Emerging Markets*, 18(8), 1868-1891. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-12-2020-1516>
- Toffler, A. (1970). *Future shock*. Random House.
- Vidal Pérez, R. (2022). Redes sociales en medicina: ventajas y límites de su uso. *REC: CardioClinics*, 57, 66-67. <https://doi.org/10.1016/j.rccl.2021.10.002>
- Zaragoza Tomás, J. C. y Roca Marín, D. (2020). El movimiento Youtuber en la divulgación científica española. *Prisma Social*, 31, 212-238. <https://bit.ly/3yQbknI>