

Percepción de impacto de Internet y medios sociales en la relación de los puertorriqueños con sus médicos

Internet and Social Media Perceived Impact on Puerto Ricans' relationship with their doctors

Iván de la Cruz Cuebas
Universidad de Puerto Rico

Referencia de este artículo

de la Cruz Cuebas, Iván (2020). Percepción de impacto de Internet y medios sociales en la relación de los puertorriqueños con sus médicos. *adComunica. Revista Científica del Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (19), 235-252. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2020.19.13>.

Palabras clave

Internet; ciudadanos; medios sociales; redes sociales; salud; TIC.

Keywords

Internet; Citizens; Social Media; Social Networks; Health; ICT.

Resumen

Los objetivos de esta investigación fueron, primero, identificar las fuentes utilizadas por los ciudadanos en Puerto Rico en los medios sociales para búsqueda de información de salud. En segundo lugar, conocer como la búsqueda de temas de salud en Internet y Medios sociales ha afectado la relación con el médico. Se realizó una encuesta a través de la plataforma Google Forms con 250 participantes con preguntas precodificadas. En estas se cuestionó sobre las búsquedas de informa-

ción de salud en redes sociales y en páginas web y cómo percibían que incidía en la relación con sus médicos. En general, aunque los medios sociales demuestran tener una creciente importancia en la búsqueda de informaciones sanitarias, las páginas web exhiben aún una relativa mayor confianza en el ciudadano. En todas las premisas aparece Internet y las páginas web como una fuente que afecta más la relación con los médicos en aspectos como la confianza percibida; la actitud del médico hacia la información y en las recomendaciones de referencia realizadas por los médicos. Los medios sociales resultan tener un efecto en dichos temas pero en un menor grado. En la mayoría de los casos las diferencias son pronunciadas y en otros la brecha es menor entre los efectos de la información de salud obtenida de Internet versus la de medios sociales.

Abstract

The objectives of this research were, first, to identify social media sources used by citizens in Puerto Rico for health information search. Secondly, knowing how searching for health issues on the Internet and social media affects the relationship with the doctor. A survey was conducted through the Google Forms platform with 250 participants with pre-coded questions. The questionnaire asked for search of health information on social networks and websites and how they perceived it to have an influence on the relationship with their doctors.

In general, although social media are proving to be of increasing importance in the search for health information, Internet in general still exhibit a relative greater confidence in the citizen. In all the questions the Internet and Web pages appear as a source that affects more the relationship with the doctors in aspects such as the confidence perceived; the doctor's attitude towards the information and the reference recommendations made by physicians. Social media have an effect on these issues but to a lesser degree. In most cases the differences are pronounced and in others the gap is lower between the effects of the health information obtained from the Internet versus that of social media.

Autor

El doctor Iván de la Cruz Cuebas realizó su doctorado en Sociedad de Información y el Conocimiento en la Universitat Oberta de Catalunya. Además, posee una maestría en Comunicación con Concentración en Relaciones Públicas de la Universidad del Sagrado Corazón y un bachillerato en Empresas de la Universidad de Puerto Rico. Intereses de investigación: TIC, salud y relaciones Públicas.

1. Introducción

Los medios sociales comenzaron como un método de compartir información y experiencias personales y familiares con amigos, familiares y otros. Estos medios han ido evolucionando para convertirse en un medio de intercambio de todo tipo de información y de temas completamente diversos. Además, las empresas, el gobierno y las ONG se han sumado a los medios sociales para informar e influir de una manera diferente y más personal. Incluso, hoy día algunos de estos medios poseen plataformas de venta, como es el caso de Facebook, algo impensado originalmente.

Como reflejan estudios anteriores, Internet se ha convertido en un medio muy importante para la búsqueda de información de salud, pero en los años recientes muchas personas se han volcado hacia, específicamente, los medios sociales como fuente de dichos datos. En esta investigación nos concentramos en como el uso de las fuentes de información de salud en Internet en Puerto Rico inciden en la relación con los médicos. Dentro de los subtemas abordados se encuentran las fuentes de información utilizadas; el compartir información con el médico, la reacción del médico a la información de Internet; la confianza en el médico; y recomendaciones de páginas y redes sociales.

Internet se ha vuelto una fuente cada vez más importante para la búsqueda de información de salud. Aproximadamente, el 60% de los usuarios de Internet buscaron información de salud para ellos mismos (Atkinson *et al*, 2009). No es sorprendente que uno de cada dos de nosotros utilice «Dr. Google» antes de consultar a su médico generalista, de acuerdo a una encuesta de YouGov (Astrup, 2018).

Cocco *et al* (2018) encontró que la información de salud en línea fue buscada frecuentemente antes de presentarse a una sala de emergencias, especialmente por pacientes más jóvenes e instruidos. La búsqueda tuvo un impacto positivo en la interacción médico-paciente y no pareció reducir la adherencia al tratamiento. Desde la perspectiva de los pacientes, la calidad de la información de Internet juega un rol más fuerte que la fuente en impactar su confianza en los médicos y el subsecuente cumplimiento con ellos. Por lo tanto, el cumplimiento del paciente puede mejorarse al fortalecer la administración de la calidad de la información de salud en Internet (Lu *et al*, 2018). Hay sus detractores, como Jutel (2017) que afirma que el autodiagnóstico produce ansiedad en el paciente e interfiere con la relación médico-paciente. Además, lo considera relacionado con intereses comerciales.

Los tratamientos maduros relacionados a la búsqueda de información en Internet juegan un rol más fuerte que los tratamientos emergentes relacionados a la búsqueda de información en Internet en mejorar la calidad percibida de la información y su satisfacción con dicha información, y consecuentemente mejoran la confianza en sus médicos (Zhang *et al* 2018).

Sin embargo, la búsqueda de información en Internet puede mejorar la relación medico-paciente dependiente de si el paciente discute la información con el médico

y su relación previa. En la medida en que los pacientes tienen un mejor acceso a la información de salud a través de Internet y tienen la expectativa de estar más involucrados en las decisiones de salud, los modelos tradicionales de la relación paciente-proveedor y las estrategias de comunicación deben ser revisitadas para adaptarse a esta demografía cambiante (Tan *et al*, 2017).

Poder compartir información de salud encontrada en Internet propende a una percepción de mejoría en la relación médico-paciente, según Harvey *et al* (2017). Las personas que visitaron más al médico exhibieron estar más de acuerdo con dicha mejora en la relación médico-paciente. Este aspecto puede estar en línea con la afirmación de Tan *et al* (2017) de que la relación médico-paciente puede mejorar dependiente, entre otros, de la relación previa con el médico.

Históricamente, las búsquedas de salud en línea significaban visitar un sitio web de una agencia u organización. Internet debe verse como un complemento positivo a la educación del paciente que puede mejorar el entendimiento, por lo que fortalece la relación médico-paciente (Harvey *et al*, 2017). Recientemente, los medios sociales han emergido como fuentes potenciales de información de salud en línea (Fox, 2011).

Los avances rápidos e innovadores en comunicaciones de Internet participativas, conocidos como medios sociales, ofrecen oportunidades para modificar el comportamiento sobre la salud (Korda e Itani, 2011: 15). En el cuidado de la salud, estos se han utilizado para mantener o mejorar la comunicación entre profesionales y de profesionales con pacientes, promover la marca institucional y mejorar la velocidad de interacción entre y a través de diferentes intereses del cuidado de la salud (Grajales *et al*, 2014).

Aunque las tecnologías de los medios sociales permiten a las personas la oportunidad de participar en la creación de información en línea, esto no es tan común; menos del 15% de las personas reportaron hacerlo. En contraste, las personas estuvieron más inclinadas a consumir contenido con un 30 a 40% de los encuestados que reportaron utilizar los medios sociales para actividades relacionadas a la salud y el uso de listas de rangos en línea para verificar médicos, hospitales y tratamientos médicos (Thackeray, Crookston y West, 2013).

Un estudio realizado por Antheunis (2013: 426) encontró que los pacientes utilizaron principalmente Twitter (59.9%), especialmente para aumentar el conocimiento e intercambiar consejos y Facebook (52.3%), particularmente para respaldo social y para intercambiar consejos. Las barreras más importantes para utilizar medios sociales que encontraron los pacientes fueron preocupaciones de privacidad y confiabilidad de la información. Lagu *et al* (2016: 53) sobre un estudio realizado en Facebook, afirmaron que parece haber un valor en permitir a los pacientes compartir sus experiencias y en leer las experiencias de otros. Los usuarios de Facebook y Twitter comparten más información sobre medicamentos que sobre automedicación.

Las redes sociales, por el momento, se usan prioritariamente para compartir experiencias, resolver dudas y recibir información sobre problemas de salud (Martín Fombellida, 2014: 145). Las razones principales para hacer estas búsquedas fueron para complementar la información apropiada provista por el médico y para recopilar información antes de la consulta con el médico (Orgaz-Molina *et al*, 2015: 493).

Un número creciente de investigadores están explorando tecnologías que son particularmente relevantes para los jóvenes, incluidas las aplicaciones para teléfonos inteligentes, servicios de redes sociales y sexuales, realidad virtual y elementos de juego o «gaming». Estas tecnologías ofrecen funciones claves que son particularmente relevantes dentro del contexto del VIH en los jóvenes, incluido el anonimato, el respaldo social, la provisión de evaluación y realimentación en tiempo real y características motivadoras (Hightow-Weidman *et al*, 2015: 515). Facebook está siendo utilizado por el público en general, pacientes, cuidadores y profesionales de la salud para compartir sus experiencias en el manejo de la enfermedad, exploración y diagnóstico (Farmer *et al*, 2009). Un estudio encontró que los medios sociales pueden reducir el estigma de algunas condiciones como la epilepsia (Lo, Esser y Gordon, 2010: 542).

Al reconocer tanto la importancia y los posibles peligros de la participación en las redes sociales por parte de los médicos, muchas organizaciones profesionales, hospitales y escuelas de Medicina han comenzado a desarrollar pautas para dirigir a los médicos y estudiantes de medicina hacia uso apropiado y ético de estos recursos. Las decisiones sobre cómo participar deben hacerse con cuidado y deliberadamente. (Fisher, 2012: 8). Solamente por tener un perfil por si solo no va a aumentar el reconocimiento o impulsar un flujo de participación. Es necesaria una planificación cuidadosa e investigación, lo cual va a beneficiar grandemente a las organizaciones sin fines de lucro en su intento por desarrollar relaciones mediante sus redes sociales (Waters *et al*, 2009: 102).

La calidad de los sitios web está significativamente y positivamente relacionada al rango general en que ubican los pacientes al hospital y su intención de recomendarlo a otros. El potencial de las fuentes de información basadas en la web de influenciar el comportamiento del consumidor tiene importantes implicaciones para los que hacen la política pública, terceros, proveedores de cuidado de la salud y consumidores (Ford y Huerta, 2013: 334).

Los medios sociales traen una nueva dimensión al cuidado de la salud, al ofrecer una plataforma utilizada por el público, pacientes y profesionales de la salud para comunicarse sobre asuntos de salud con la posibilidad de mejorar potencialmente los resultados de salud (Moorhead *et al*, 2013: e85, 1). Una meta final y admitidamente idealista es que la salud pública adopte la orientación de mercadeo social como un valor central en su cultura organizacional. En vez de ver la orientación de mercadeo solo como una herramienta más de planificación

programática o un nuevo tipo de intervención para prevenir enfermedades, las organizaciones de salud pública se pueden beneficiar al visualizar al consumidor como el centro de todo lo que hacen, e invitar a los consumidores a ser verdaderos socios en determinar como se cubren mejor sus necesidades de salud (Grier y Bryant, 2005: 336).

Entrevistas con practicantes de las relaciones públicas en organizaciones con sitios web exploraron percepciones sobre el valor del World Wide Web como una herramienta de comunicación y como encaja en la mezcla de comunicaciones. Los practicantes piensan que un sitio web simboliza la competitividad de una organización, mejora la imagen de la organización y aumenta el sentido personal de profesionalismo del practicante (Hill y White, 2000: 32). Muchas compañías creen en el potencial de mercadeo de estos sitios y muchas marcas están ahora presentes en esas redes, especialmente en sitios de interés general como Facebook. El advenimiento de la tecnología de los nuevos medios y el uso prevalente de las plataformas de medios sociales, especialmente SNS han transformado como las organizaciones se comunican con sus partes interesadas (Christ, 2007: 3).

1.1 Metodología

El universo estadístico de la encuesta estuvo formado por el conjunto de la población residente en el Área Metropolitana de San Juan de 18 a 64 años: en total 697.354 personas según los datos oficiales de la Junta de Planificación de Puerto Rico (2007) y el Censo de Estados Unidos (2007). Se estableció un tamaño muestral de 250 personas para alcanzar un margen de error de un 5% para la Zona Metropolitana de San Juan y un nivel de confianza de 89%. El muestreo se desarrolló en línea mediante Google Forms, lo cual amplió la procedencia de las personas a otros municipios del país.

Hubo un énfasis en la población joven de 18 a 24 años, el 62,5% fueron de este rango de edades, el 57,6% con un nivel educativo de bachillerato o licenciatura y una misma proporción con ingresos de menos de 15.000 \$USD, 79,6% del sexo femenino y un 57,2% con seguro de salud privado.

Sobre la procedencia de las respuestas, el 39% o el 49% de los que contestaron provienen de municipios de la Zona Metropolitana de San Juan y el 20,8% no contestó la interrogante. Si se consideramos a Caguas como municipio metropolitano tendríamos una respuesta del 48% del Área Metropolitana o 60% de los que respondieron (ver Tabla 1).

Según las estadísticas más recientes disponibles, la cantidad de usuarios de Internet en Puerto Rico es de 3,047,311 personas con una penetración de 83,4% y representa el 13,5% de los usuarios de Internet en la región caribeña. El número de usuarios de Internet en el Caribe solo es superado por Cuba y República Dominicana, aunque con penetraciones más bajas. En cuanto a los medios sociales,

Tabla 1. Municipio de Procedencia de las respuestas

Municipio	Respuestas	Porcentaje
Aguas Buenas	2	0.8%
Aibonito	1	0.4%
Añasco	1	0.4%
Arecibo	4	1.6%
Barceloneta	1	0.4%
Bayamón	18	7.2%
Cabo Rojo	2	0.8%
Caguas	22	8.8%
Canóvanas	2	0.8%
Carolina	19	7.6%
Cayey	5	2.0%
Ceiba	1	0.4%
Cidra	2	0.8%
Corozal	7	2.8%
Dorado	4	1.6%
Fajardo	4	1.6%
Guayama	2	0.8%
Guaynabo	12	4.8%
Gurabo	3	1.2%
Hatillo	1	0.4%
Juncos	6	2.4%
Lares	2	0.8%
Luquillo	1	0.4%
Manatí	2	0.8%
Mayagüez	2	0.8%
Morovis	2	0.8%
Naranjito	2	0.8%
Orocovis	3	1.2%
Ponce	2	0.8%
Quebradillas	3	1.2%
San Germán	2	0.8%
San Juan	41	16.4%
San Sebastián	1	0.4%
Toa Alta	1	0.4%
Toa Baja	2	0.8%
Trujillo Alto	6	2.4%
Utua	4	1.6%
Vega Alta	1	0.4%
Vega Baja	1	0.4%
Vieques	1	0.4%

Fuente: elaboración propia.

los usuarios de Facebook se estiman en 2,1 millones o 68,9% de los usuarios de Internet (Internet World Stats, 2019).

Las suscripciones a teléfonos móviles en 2018 por cada 100 mil habitantes representaban el 109,56% o 3,330,286 en total (International Telecommunications Union, 2019). Los datos de Internet y móviles reflejan un considerable acceso a las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) en el país.

El instrumento de medición estuvo compuesto por 22 preguntas precodificadas en su mayoría y algunas con espacios para mencionar, con un tiempo aproximado de 5 a 10 minutos para responderlo. Se optó por este diseño de reactivos para facilitar y estandarizar las respuestas. El cuestionario está estructurado en los siguientes apartados:

- Usos de Internet y medios sociales, fuentes de información y salud
- Percepción de la relación médico-paciente
- Perfil sociodemográfico

1.2 Objetivos de la investigación

Identificar las fuentes de información utilizadas por los ciudadanos para búsqueda de información de salud en Internet y en medios sociales.

Identificar la percepción del impacto de estas búsquedas en la relación con los médicos.

2. Resultados de la investigación

2.1 Fuentes de información

Comenzamos este estudio con la pregunta sobre la utilización de Internet para la búsqueda de información de salud y las fuentes de información utilizadas para encontrar este tipo de información. A la pregunta de utilización de Internet el 18% contestó que la utilizaban muy frecuentemente y el 35,6% dijo hacerlo frecuentemente. Esto nos arroja un 43,6% al combinar estas dos respuestas. Nos llamó la atención el que el 40,8% afirmara que en ocasiones lo hacía, y raramente fue el 5,2%, mientras solo menos del 1% dijeron que nunca la utilizaban.

Otros medios utilizados para buscar información de salud que fueron mencionados como muy frecuentemente fueron la televisión (13,4%), la radio (5,5%), los artículos de prensa (5,5%), las revistas (2,8%), los anuncios en prensa, radio, televisión, vallas publicitarias y otros (7,8%), los médicos (34,6%) y otros medios.

Además, abordamos a los internautas sobre las páginas de Internet que visitaban para buscar información de salud. La página más mencionada fue la del buscador de Google para realizar estas búsquedas (14,7%), seguida por WebMD (9,7%) y Medline o Medline Plus (6,9%) (ver todos los sitios web en la Tabla 2).

Tabla 2. Sitios web mencionados

Sitios web	Resultado	Sitios web	Resultado
APA	1	Misalud	1
Auxilio Mutuo (sitio web)	1	msn.com	1
Baby center	1	Nature	1
bbc.com	2	NHS	1
Buenavida.com	1	Nuevo Dia (endi.com)	1
CDC	1	Oschner	1
CMS.gov	1	Páginas de hospitales	1
Consultorios (páginas web)	1	Pinterest	1
cuidadodesalud.gov	1	pubmed	1
Departamento de salud	1	Rincon del vago	1
Dietas.com	1	Sable	1
Drugs.com	1	Salud	2
El yerberito	1	Salud es Vida	1
Flo.Health	1	Salud y Bienestar.com	1
Foromujeres	1	salud y vida (sitio web)	1
GNC	1	salud.com	1
Google	38	salud.gov	2
Google scholar	1	Saludemia	1
Health	2	Saludmed	1
Healthline	1	Saludmedica	1
hhs.gov	1	saludymedicina.org	1
HIMA (sitio web)	1	the lancet	1
hsph.harvard.edu/magazine	1	top10homeremedies.com	1
Humana.com	1	Tu salud	1
Island Med	1	Twitter	1
kidshealth	1	Univisión salud	1
la bioguia	1	Vidasalud	1
Mayo Clinic	1	WebConsultas	1
Medhealth	1	WebMD	25
medi salud	1	Who.int	1
meditec	1	Wikihow	1
Medline y Medline Plus	18	Wikipedia	1
Medtronic	1	Otros (no mencionados)	106
Medweb	1	Ninguno	4
Mejor con salud	1		

Fuente: elaboración propia.

Hicimos una pregunta relacionada pero distinta para saber en qué o quién pensaban los encuestados a la hora de necesitar información de salud. Interesantemente, el 40,8% contestó que pensaba en páginas de Internet, seguidas por su médico (33,6%) y por familiares (16,4%). Otras fuentes mencionadas fueron el farmacéutico (2,0%), redes sociales (1,6%) y enfermera (1,6%). Otras fuentes adicionales con menos del 1% fueron: revistas y libros especializados, amigos, consulta telefónica del seguro médico y educadores en salud.

Sin embargo, cuando realizamos la pregunta sobre los medios de Internet utilizados los resultados fueron los siguientes en orden de importancia: sitios web de información de salud (82,4%), páginas en redes sociales como Facebook (79,2%), sitios web de médicos (66,8%), sitios web de clínicas (33,2%), sitios web de hospitales (28%), otros no identificados (26%), Twitter para seguir información de salud (16,4%). Las páginas web aparecen en primer lugar con los medios sociales en segundo.

En cuanto a medios sociales utilizados para encontrar información de salud, el más mencionado fue Facebook (87,6%), seguido por Instagram (61,6%), luego YouTube (58,4%), Twitter (32%) y Snapchat (24,4%). Además, fueron mencionados en mucho menos escala Pinterest (0,8%) y Tumblr (0,8%) (ver tabla 3).

Además de sobre los medios sociales, le preguntamos a los encuestados sobre si habían bajado aplicaciones relacionadas con la salud, bienestar o estilos de vida como deportes, dietas y otros. El 78,8% mencionó haberlo hecho y el 21,2% no lo hizo. Como sabemos, dichas aplicaciones pueden estar lo mismo ligadas a páginas web que a medios sociales.

Tabla 3. Redes sociales mencionadas

Sitios web	Porcentaje de utilización
Facebook	87,6%
Instagram	61,6%
YouTube	58,4%
Twitter	32%
Snapchat	24,4%
Pinterest	0,8%
Tumblr	0,8%
WhatsApp	0,4%

Fuente: elaboración propia.

2.1 Compartir información

Respecto a si el usuario había compartido información de Internet con el médico, las respuestas fueron las siguientes. El 8% muy frecuentemente, el 12,8% fre-

cuentemente, el 24,8% en ocasiones, el 23,2% raramente y los restantes 31,2% no compartieron la información. Sumados los renglones frecuentemente y muy frecuentemente se puede concluir que el 39,2% ha compartido información con su médico con cierto grado de frecuencia.

La misma pregunta la formulamos con respecto a los medios sociales y encontramos lo siguiente: El 6% muy frecuentemente, el 8% frecuentemente, el 19,6% en ocasiones, el 22,8% raramente y los restantes 43,6% no compartieron la información. Al combinar los renglones frecuentemente y muy frecuentemente concluimos que el 14% ha compartido información de redes sociales con su médico con cierto grado de frecuencia (ver Tabla 4).

Tabla 4. Caracterización por sexo de compartir información de redes sociales con su médico (porcentajes)

Género	Muy frecuentemente	De acuerdo	No estoy seguro	Raramente	No compartió
Hombre	0,8%	1,6%	2,8%	6,4%	6,8%
Mujer	4,4%	6,4%	15,2%	16,0%	34,0%

Fuente: elaboración propia.

2.2. Percepción de reacción positiva del médico ante la búsqueda de información sobre salud en Internet

El 3,6% reportó haber estado completamente de acuerdo en haber recibido una reacción positiva del médico hacia la información de salud obtenida de Internet, 31,2% la de acuerdo, 50% inseguro, 8,8% en desacuerdo y 5,2% en total desacuerdo. Al analizar las respuestas de completamente de acuerdo y de acuerdo concluimos que el 34,8% estuvo de acuerdo en alguna medida con la premisa.

Tabla 5. Caracterización por sexo de la percepción de reacción positiva del médico ante la búsqueda de información sobre salud en redes sociales (porcentajes)

Género	Muy frecuentemente	De acuerdo	No estoy seguro	Raramente	No compartió
Hombres	0,4%	2,8%	12,0%	2,0%	1,2%
Mujeres	1,2%	16,4%	43,2%	8,8%	9,6%

Fuente: elaboración propia.

La misma pregunta la formulamos con respecto a los medios sociales y encontramos lo siguiente: El 1,6% reportó estar completamente de acuerdo sobre una reacción positiva del médico hacia la información de salud obtenida de medios sociales, 19,2% la de acuerdo, 56,4% inseguro, 11,6% en desacuerdo y 11,2% en completo desacuerdo. Combinados los renglones completamente de acuerdo y de acuerdo llegamos a la conclusión de que el 20,8% estuvo de acuerdo en alguna medida con la premisa (ver Tabla 5).

2.3. Confianza en el médico

Cuando abordamos el tema del incremento de la confianza en el médico desde que comparte la información de Internet, el 6,4% estaba completamente de acuerdo en que la confianza en su médico había aumentado, el 18,4% estaba de acuerdo, un 56% no estaba seguro, un 10,4% se encontraba en desacuerdo y un 8,8% se declaró totalmente en desacuerdo. Al combinar las respuestas completamente de acuerdo y de acuerdo se arribamos a la conclusión de que el 24,8% estuvo de acuerdo en alguna medida con la premisa.

Realizamos la misma pregunta desde el punto de vista de los medios sociales y los resultados fueron los siguientes: el 4,8% estaba completamente de acuerdo en que la confianza en su médico había aumentado, el 16% estaba de acuerdo, un 56% no estaba seguro, un 11,6% se encontraba en desacuerdo y un 11,6% se declaró totalmente en desacuerdo. Al juntar las respuestas completamente de acuerdo y de acuerdo obtuvimos que un 20,6% estuvo de acuerdo en alguna medida con la premisa (ver Tabla 6).

Tabla 6. Caracterización por sexo del incremento de la confianza en el médico desde que comparte la información de redes sociales

Género	Muy frecuentemente	De acuerdo	No estoy seguro	Raramente	No compartió
Hombres	1,6%	4,0%	9,2%	1,2%	2,4%
Mujeres	3,2%	12,0%	46,0%	9,2%	8,8%

Fuente: elaboración propia.

2.4. Recomendación de consulta de webs de salud

En la premisa en la que se consulta si el médico le había recomendado páginas de Internet para buscar información sobre salud, los encuestados respondieron muy frecuentemente en un 4,4%, frecuentemente en el 8,8%, el 25,2% respondió que en ocasiones, el 14,4% contestó la opción raramente, y más del 47% dijo que

nunca su médico le había recomendado páginas de Internet. Cuando combinamos las contestaciones muy frecuentemente y frecuentemente arribamos a la conclusión de que el 13,2% estuvo de acuerdo en alguna medida con la premisa.

Se estableció una premisa similar sobre medios sociales y se encontró lo siguiente: los encuestados respondieron muy frecuentemente en un 2%, frecuentemente en el 4%, el 11,6% respondió que en ocasiones, el 16% contestó la opción raramente, y más del 66% dijo que nunca su médico le había recomendado redes sociales. Al sumar los renglones muy frecuentemente y frecuentemente concluimos que el 6% estuvo de acuerdo en alguna medida con la premisa (ver Tabla 7).

Tabla 7. Caracterización por sexo de si el médico le había recomendado redes sociales para buscar información sobre salud

Género	Muy frecuen- temente	De acuerdo	No estoy seguro	Raramente	No compartió
Hombres	0,4%	0,8%	2,8%	2,8%	11,6%
Mujeres	1,6%	3,2%	8,8%	12,8-%	52,0%

Fuente: elaboración propia.

2.5 Discusión

En este estudio todas las interrogantes se desarrollaron sobre los ámbitos del uso de Internet en general y la utilización de las redes sociales para búsqueda de información de salud. Al estudiar las fuentes de información que utilizan los entrevistados pudimos observar que Internet (40,8%) y el médico (34,6%) son las fuentes principales para la obtención de información de salud. El sitio preferido para hacer estas búsquedas en Internet fue el buscador Google (14,7%), seguido muy de cerca por WebMD (9,7%), y Medline o Medline Plus (6,9%), aunque fueron mencionados 67 sitios web distintos.

Una segunda interrogante confirma los datos sobre las fuentes de información, cuando se les pregunta en qué piensan cuando necesitan información de salud, y un 40,8% piensa en Internet, seguido por el médico (33,6%). Estos son resultados casi idénticos a los de la primera pregunta sobre las fuentes utilizadas, pero desde otro punto de vista.

Es interesante que las páginas web se presenten como la primera opción, relativamente cercana al médico, para obtener información de salud. También, observamos que los medios sociales salen como una opción lejana en ese sentido. Pero, al realizar la pregunta sobre los medios de Internet utilizados encontramos que las paginas Web (82,4%) y los medios sociales (79,2%) se encuentran casi a la par. Dentro de los medios sociales, Facebook fue utilizado por el 87,6%.

Al abordar el compartir información con el médico observamos que el 39,2% lo hizo con cierto grado de frecuencia y que el 14% lo ha hecho con información de redes sociales. Esto arroja una diferencia de 25,2% de mayor incidencia de compartir la información de páginas web con el médico.

Cuando contrastamos la percepción de una reacción positiva del médico frente a la información de páginas de Internet versus de medios sociales, encontramos que es un 34,8% de Internet versus un 20,8% de información de redes sociales, lo cual arroja una diferencia de solo 14% de mejor recepción de la información por parte del médico. En esta pregunta encontramos una diferencia relativamente significativa sobre la reacción del médico hacia la información de Internet versus la que proviene de medios sociales.

Al comparar si la confianza en el médico había aumentado desde que le comparte información de Internet versus de redes sociales encontramos que el 24,8% estuvo de acuerdo en algún grado respecto a la información obtenida de Internet versus 20,6% con relación a la obtenida de medios sociales. Son resultados muy similares, pero con una leve inclinación hacia las páginas web sobre las redes sociales.

Cuando verificamos si habían recibido recomendaciones del médico de páginas web versus de redes sociales encontramos que el 13,2% obtuvo recomendación de sitios web con algún grado de frecuencia y un 6% con relación a la obtenida de medios sociales. La mayoría de los encuestados (78,8%) instaló aplicaciones móviles relacionadas a la salud, bienestar o estilos de vida como deportes, dietas y otros en su teléfono móvil.

3. Conclusiones

Los ciudadanos encuestados demostraron utilizar fuentes de información de Internet para propósitos de salud, con énfasis en las páginas web versus los medios sociales. Los médicos aparecen en segundo lugar cuando piensan en las primeras opciones para información de salud. Pero, hay que tener en cuenta que el médico no está disponible las 24 horas, excepto el de salas de emergencias o urgencias, e Internet si lo está.

Cuando preguntamos sobre los diferentes medios de Internet utilizados para búsqueda de información de salud vemos que las páginas web aparecen en primer lugar con los medios sociales en segundo y otros tipos de sitios web luego. Las páginas de Internet más mencionadas son el buscador de Google, WebMD y Medline o Medline Plus, en orden de importancia, aunque se nombran muchas otras.

En cuanto a medios sociales, se mencionan principalmente: Facebook, Instagram, YouTube, Twitter y Snapchat, en orden de importancia. Sobre las aplicaciones para teléfonos móviles inteligentes, el 78,8% admitió haber instalado alguna relacionada con la salud y temas relacionados.

En todas las interrogantes contestadas sobre el impacto que tiene la obtención de información de Internet y medios sociales en la relación con el médico surgió que Internet en general y las páginas web tienen una mayor influencia en dicha relación que las redes sociales.

El estudio estuvo limitado por los rangos de edades de los que se obtuvo respuesta. Es necesario seguir investigando sobre el tema pues los medios sociales continúan evolucionando con nuevas funcionalidades para nuevas y viejas generaciones. Además, un tema importante a estudiar son las aplicaciones móviles y su impacto e influencia en la salud y la relación con los médicos.

Referencias

Antheunis, Marjolijn L. (2013). Patients' and health professionals' use of social media in health care: Motives, barriers and expectations. En: *Patient Education and Counseling*, vol. 92 , n°3. Amsterdam: Elsevier, 426-431.

Astrup, J. (2018). Doctor google. En: *Community Practitioner*, vol.91, n°1. Londres: Community Practitioners' & Health Visitors' Association, 28-29.

Atkinson Nancy L., Saperstein Sandra, L. y Pleis, John. (2009). Using the internet for health-related activities: findings from a national probability sample. En: *Journal of Medical Internet Research*, vol.11, n°1. Toronto: JMIR Publications. DOI: 10.2196/jmir.1035

Christ, Paul (2007). Internet Technologies and Trends Transforming Public Relations. En: *Journal of Website Promotion*, vol.1, n°4, . Abingdon: Taylor and Francis, 3-14, DOI: 10.1300/J238v01n04_02

Cocco, Anthony M.; Zordan, Rachel; Taylor, David McD.; Weiland, Tracey J.; Dille, Stuart J.; Kant, Joyce; Dombagolla, Mahesha; Hendaro, Andreas; Lai, Fiona; Hutton Jennie (2018). Dr Google in the ED: searching for online health information by adult emergency department patients. En: *The Medical Journal of Australia*, vol.209, n°8. Sydney: Australasian Medical Publishing, 342-347.

Farmer, Adam D.; Bruckner, Holt CE; Cook, MJ; Hearing, SD. (2009). Social networking sites: a novel portal for communication. En: *Postgrad Med J.*, vol.85, n°1007. Olympia: BMJ, 455-9. DOI: 10.1136/pgmj.2008.074674

Fisher, Lloyd (2012). Physician Participation in Social Media. En: *Social Media in Healthcare: A Primer for Orthopaedic Surgeons*. Rosemont: American Academy of Orthopaedic Surgeons,.

Ford, Eric W.; Huerta, Timothy R. (2013). Patient Satisfaction Scores and Their Relationship to Hospital Website Quality Measures. En: *Health Marketing Quarterly*, vol.30, n°4. Abingdon: Taylor and Francis, 334-348. DOI: 10.1080/07359683.2013.844041

Fox, Susannah (2011) The social life of health information. Consultado el 29 de enero de 2019 en <https://www.pewinternet.org/2011/05/12/the-social-life-of-health-information-2011/>

Grajales III, Francisco Jose; Sheps Samuel; Ho Kendall; Novak-Lauscher Helen; Eysenbach Gunther (2014). Social Media: A Review and Tutorial of Applications in Medicine and Health Care. En: *Journal of Medical Internet Research*, vol.16, n°2. Toronto: JMIR Publications. DOI: 10.2196/jmir.2912

Grier, Sonya; Bryant, Carol A. (2005). Social marketing in public health. En: *Annual Review of Public Health*, vol.26. Philadelphia: Annual Reviews, 319–339. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(00\)00029-1](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(00)00029-1)

Harvey, S.; Memon, Ashraf; Khan, R.; Yasin, F. (2017). Parent’s use of the Internet in the search for healthcare information and subsequent impact on the doctor–patient relationship. En: *Irish Journal of Medical Science*, vol.186. Dublin: Cahill, 821-826.

Hightow-Weidman, Lisa, B; Muessig, Kathryn E.; Bauermeister, Jose; Zhang Chen; LeGrand Sara (2015). Youth, Technology and HIV: Recent Advances and Future Directions. En: *Current HIV/AIDS Reports*, vol.12, n°4. Basel: Springer Nature, 500–515. <http://doi.org/10.1007/s11904-015-0280-x>

Hill, Laura N.; White, Candace (2000). Public relations practitioners’ perception of the world wide web as a communications tool. En: *Public Relations Review*, vol.26, n°1. Amsterdam: Elsevier, 31-51. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(00\)00029-1](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(00)00029-1).

International Telecommunications Union (2019). Percentage of Individuals using the Internet. Consultado el 9 de enero de 2020 en www.itu.int/ITU-D/ict/statistics/.

Internet World Stats. (2019). Caribbean Internet Statistics. Consultado el 9 de enero de 2020 en www.internetworldstats.com/stats11.htm#caribbean

Jutel, A. (2017). “Dr. Google” and his predecessors. En: *Diagnosis*, vol.4, n°2. Berlín, De Gruyter: 87-91. doi:10.1515/dx-2016-0045

Korda, Holly; Itani, Zena (2011) Harnessing Social Media for Health Promotion and Behavior Change. En: *Health Promotion Practice.*, vol.14, n°1. Thousand Oaks: Sage Journals, 15-23.

Lagu, Tara; Goff, Sara L.; Craft B.; Calcasola S.; Benjamin EM.; Priya A.; Lindnauer PK. (2016). Can social media be used as a hospital quality improvement tool? En: *Journal of Hospital Medicine*, vol.11, n°1. Weinheim: Wiley-VCH, 52–55.

Lo Alto S.; Esser, Michael J.; Gordon, Kevin E. (2010). YouTube: a gauge of public perception and awareness surrounding epilepsy. En: *Epilepsy & Behavior*, vol.17, n°4. San Diego: Academic Press, 541–5. doi: 10.1016/j.yebeh.2010.02.004.

- Lu, X.; Zhang, R.; Wu, W.; Shang, X.; Liu, M. (2018). Relationship Between Internet Health Information and Patient Compliance Based on Trust: Empirical Study. En: *Journal of Medical Internet Research*, vol.20, n°8. Toronto: JMIR Publications.
- Martín Fombellida, Ana B.; Alonso, Montserrat; Iglesias de Sena, Helena; Sáez Lorenzo, María; Mirón Canelo, José A. (2014). Información sobre medicamentos y automedicación en las redes sociales. En: *Revista Cubana de Información en Ciencias de la Salud*, vol.25, n°2. La Habana: Centro Nacional de Información de Ciencias Médicas, 145-156.
- Moorhead, SAnne; Hazlett, Diane E.; Harrison, Laura; Carroll, Jennifer K.; Irwin Anthea; Hoving, Ciska (2013). A New Dimension of Health Care: Systematic Review of the Uses, Benefits, and Limitations of Social Media for Health Communication. En: *Journal of Medical Internet Research*, vol.15, n°4. Toronto: JMIR Publications, 1-16. <http://doi.org/10.2196/jmir.1933>
- Orgaz-Molina, J.; Cotugno, M.; Girón-Prieto, M. S.; Arrabal-Polo, M. A.; Ruiz-Carrascosa, J. C.; Buendía-Eisman, A.; Arias-Santiago, S. (2015). A study of internet searches for medical information in dermatology patients: The patient-physician relationship. En: *Actas Dermo-sifiliográficas*, vol.106, n°6. Madrid: Academia Española de Dermatología y Venerología, 493-499.
- Tan, S. S.-L.; Goonawardene, N. (2017). Internet Health Information Seeking and the Patient-Physician Relationship: A Systematic Review. *Journal of Medical Internet Research*, vol.19, n°1, Toronto: JMIR Publications. <http://doi.org/10.2196/jmir.5729>
- Thackeray, Rosemary; Crookston, Benjamin T.; West, Joshua H. (2013). Correlates of Health-Related Social Media Use Among Adults. En: *Journal of Medical Internet Research*, vol.15, n°1. Toronto: JMIR Publications.. <http://doi.org/10.2196/jmir.2297>
- Waters, Richard D.; Burnett, Emily; Lamm, Anna; Lucas, Jessica (2009). Engaging stakeholders through social networking: How nonprofit organizations are using Facebook. En: *Science Direct*, vol.35, n°2. Amsterdam: Elsevier, 102-106.
- Zhang, R.; Lu, X.; Wu, W.; Shang, X.; Liu, M. (2018). Mature or Emerging? The Impact of Treatment-Related Internet Health Information Seeking on Patients' Trust in Physicians. En: *International journal of environmental research and public health*, vol.15, n°9. Abingdon: Taylor & Francis, 1855. doi:10.3390/ijerph15091855

