

Material de sensibilización sobre lactancia materna publicado en redes sociales. Revisión bibliográfica

Breastfeeding awareness-raising material published on social media. Literature review

López Ortiz María Montserrat¹, González Paniagua Lucía¹, Martínez Rodríguez Mario Alberto¹, Guzmán Cruz Ximena¹, Varela Sánchez Frida Alejandra¹, Huesca Alaniz Luis Fernando¹, Martínez Tinoco Erick Santiago¹, Fernández Carrasco María del Pilar¹.

¹Departamento de Medicina y Nutrición, División de Ciencias de la Salud del Campus León, Universidad de Guanajuato.
mmlopezortiz@ugto.mx

Resumen

La lactancia materna es la forma óptima de alimentar a los lactantes y sus beneficios son amplios. Aunque cada vez existe más promoción, las cifras de esta práctica siguen siendo bajas en México y en el mundo. Es por ello necesario trabajar en la sensibilización y concienciación de la sociedad para generar entornos que apoyen la lactancia. En la búsqueda de llegar a más personas, las redes sociales pueden ser utilizadas para promover y difundir contenidos que permitan sensibilizar en temas de salud. El objetivo de este trabajo fue analizar mediante una revisión bibliográfica la evidencia disponible acerca del material de sensibilización sobre lactancia materna publicado en redes sociales. Se realizó la búsqueda en 11 bases de datos y se utilizaron palabras clave en inglés y español, considerando publicaciones de los últimos siete años a la fecha. Se seleccionaron solo artículos originales y a texto completo. La revisión se realizó con cinco artículos: tres de la red social twitter y dos de instagram. Se identificó que las publicaciones sobre lactancia materna pueden ser de profesionales o de público general, el cual logra un mayor alcance. Los contenidos publicados no necesariamente apoyan o promueven la práctica de la lactancia materna y, aunque son dirigidos al público general; la información y las imágenes muestran que la lactancia es una práctica de la madre y el bebé por lo cual no necesariamente contribuyen a sensibilizar en el tema. Se identificó un área de oportunidad respecto a mejorar el alcance al público para incrementar la difusión de información basada en la evidencia relacionada con la lactancia materna.

Palabras clave: lactancia materna, sensibilización, redes sociales.

Introducción

La lactancia materna (LM) es ampliamente reconocida por ser la referencia máxima de nutrición para los recién nacidos. Este proceso consiste en alimentar al neonato con la leche producida por su madre, ya sea amamantándolo directamente o extrayendo la leche del pecho (Muro-Valdez et al., 2023).

La LM ofrece numerosos beneficios para la salud del binomio (madre y lactante) tanto inmediatos como a largo plazo; por ejemplo, en lo reportado para las madres, la LM se asocia con menor incidencia de cáncer, endometriosis, síndrome metabólico y enfermedades neurodegenerativas como el Alzheimer y la esclerosis múltiple (Brahm & Valdés, 2017; Ciampo y Ciampo, 2018). En lo referente al bebé, la LM contribuye al fortalecimiento del sistema inmune disminuyendo el riesgo de enfermedades infecciosas; reduce la incidencia de enfermedades crónico-degenerativas como obesidad, diabetes e hipertensión; promueve el adecuado desarrollo neurológico y, garantiza un desarrollo óptimo de la microbiota intestinal (Muro-Valdez et al., 2023).

La Organización Mundial de la Salud (OMS) y el Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF) recomiendan iniciar la LM en la primera hora de vida del bebé y mantenerla de forma única durante los primeros seis meses; a esto, se le conoce como lactancia materna exclusiva (LME). Posterior a este tiempo es necesaria la introducción progresiva de alimentos sólidos y variados sin interrumpir la LM hasta los dos años o hasta que el binomio lo decida (OPS/OMS, 2024).

En la última década, a nivel mundial, la proporción de LME ha aumentado en 10 puntos porcentuales, alcanzando el 48% (WHO, 2023). Este progreso es un paso crucial hacia el objetivo de la Asamblea Mundial de la Salud (WHA) de lograr al menos 50% de LM para el año 2025 (WHO, 2024). En México, la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición (ENSANUT) 2022 ha reportado que 33.6% de los infantes de 0 a 5 meses reciben LME, una mejora significativa con años anteriores, aunque es evidente que estas cifras de LM siguen manteniéndose por debajo del objetivo establecido por la WHA (González-Castell et al., 2023).

Existen múltiples razones que podrían explicar las bajas tasas de lactancia materna, pero en términos generales, como refiere Rollins et al. (2016): “el mundo todavía no es un ambiente de apoyo, ni es propicio para la mayoría de las mujeres que desean amamantar”. Aunque los factores fisiológicos pueden influir en la capacidad de una mujer para amamantar, se puede decir que la sociedad y los factores sociales tienen un impacto mayor en las decisiones y prácticas de lactancia (Niela-Vilén et al., 2015; Rollins et al., 2016; Sriraman y Kellams, 2016).

Se han desarrollado campañas sociales para promover la lactancia materna, aumentando la conciencia sobre sus beneficios para la salud, combatiendo las actitudes negativas y fomentando el apoyo a las madres que amamantan, con un impacto positivo en las tasas de lactancia materna (Snyder, 2007).

En los últimos años, las redes sociales (RS) han surgido como un medio de difusión en crecimiento, especialmente en el ámbito de la salud, donde se han utilizado ampliamente como un medio y fuente de información, un ejemplo de esto fue lo sucedido durante la pandemia de la enfermedad por coronavirus (COVID-19) (González-Padilla y Tortolero-Blanco, 2020). Aunque el término de RS tiene definiciones variadas, para fines de esta revisión, se definen las RS como plataformas y aplicaciones diseñadas para permitir interacciones entre personas a través de la web. El incremento de su uso está llevándolas a posicionarse como uno de los principales medios para promover, difundir y sensibilizar contenidos, volviéndolas una prometedora alternativa para la difusión de contenido especializado en el contexto de la LM (Kanchan y Gaidhane, 2023)

El objetivo de este trabajo fue analizar mediante una revisión bibliográfica la evidencia disponible acerca del material de sensibilización sobre lactancia materna publicado en redes sociales.

Metodología de búsqueda.

La revisión de literatura se llevó a cabo en el período del 24 al 27 de junio de 2024. Se realizaron búsquedas en 11 de bases de datos: Biomed Central, Springer Link, Pubmed, Ebsco, Scielo, Web of science, LILACS, JANE, REDALYC, ERICK y Google Scholar.

Para construir la estrategia de búsqueda se revisaron las palabras clave relacionadas con el tema de interés en los términos MESH y DeCS, además se revisaron términos sinónimos, tanto en español como inglés.

Las palabras clave utilizadas fueron: lactancia materna, lactancia, concientización, awareness, promotion, breastfeeding social media, social network, social networking, social networking site, digital network, Instagram, twitter, redes sociales. Se construyeron combinaciones de términos con el operador booleano “AND”.

Los criterios de inclusión fueron: artículos originales, en idioma español e inglés, con fecha de publicación de siete años a la fecha actual, tipo de investigación cualitativa y cuantitativa, a texto completo. Se excluyeron los artículos de revisión, tesis, reseñas, o comunicaciones breves.

En la primera búsqueda se descartaron artículos por el título, duplicación o porque la red social no correspondía a las de interés para la investigación, quedando siete artículos para el análisis; sin embargo, tras la revisión exhaustiva, se excluyó un artículo más por ser del mismo grupo de autores con publicaciones con hallazgos similares y otro se eliminó por ser una intervención dirigida (cuasiexperimento), por lo que se consideraron cinco artículos (Tabla 1).

Tabla 1. Resultados de la revisión bibliográfica sobre material de sensibilización de lactancia materna publicado en redes sociales.

FUENTE	POBLACIÓN / MUESTRA	METODOLOGÍA	PRINCIPALES RESULTADOS
Moukarzel et al. (2021).	<p>Se identificaron 10,694 usuarios y 14,214 tweets</p> <p>Los usuarios tenían accesible la información de: perfil, como descripción del perfil, número de seguidores, foto de perfil y ubicación.</p> <p>La información del tweet incluía marca de tiempo, contenido, nombre de usuario del remitente y tipo (tweet o retweet).</p>	<p>Sistema de análisis de redes sociales cuantitativo para identificar influencers en Twitter y enfoque inductivo cualitativo para describir los antecedentes de las personas influencers y el contenido de los tweets, así como las estrategias de comunicación.</p> <p>Se recopilaron los tweets relacionados con la lactancia durante el periodo enero-julio 2020, centrándose en los que incluyeran al menos uno de los siguientes hashtags:</p> <p>#breastfeed, #breastfeeding, #normalizebreastfeeding, #Breastfeeding, #breastmilk, #breastfeedingmoms y #breastfeedingsupport</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 813 influencers dominan las conversaciones, provenientes de diversos antecedentes profesionales, con un 40% de la comunidad científica de la salud y un 54.7% del público en general • Identificación de 10,694 usuarios únicos en una red social sobre lactancia materna, mostrando comunidades diferenciadas e interconectadas con usuarios periféricos. • Los influencers comparten contenido académico, clínico, promocional, personal y comercial. La comunidad científica de la salud contribuye con la mayoría de los tweets, difundiendo principalmente pautas clínicas e investigaciones. • Las motivaciones incluyen construir conexiones profesionales, generar apoyo y pertenencia durante la pandemia, y mejorar entornos de apoyo a la lactancia, ya sea mediante difusión neutral de información o promoción activa. • Diferenciación de mensajes según la audiencia: lenguaje basado en evidencia para la comunidad científica, y lenguaje coloquial para el público en general. Uso estratégico de horarios y hashtags. • Influencers enfrentan recursos limitados y desafíos técnicos para mantener la actividad en redes sociales. Además, deben manejar la comunicación de manera que no hagan sentir culpables a las madres que no amamantan y equilibrar la adherencia al Código de la OMS.
Moukarzel et al. (2020a).	3798 usuarios únicos y 3,972 tweets.	<p>Estudio de métodos mixto:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Análisis de redes sociales cuantitativo. 	<ul style="list-style-type: none"> • La red social sobre lactancia materna comprendió 3,972 tweets y 3,798 usuarios únicos, con el 82% de los usuarios formando una red interconectada. • El 34% de los usuarios compartieron contenido pornográfico relacionado con la

		<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de contenido cualitativo. <p>Se seleccionaron hashtags después de una fase exploratoria en la que se recibieron aportes de colegas investigadores, clínicos y personas activas en el campo.</p> <p>Se buscaron hashtags como:</p> <p>#breastfeed, #breastfeeding, #normalizebreastfeeding, #Breastfeeding, #breastmilk, #breastfeedingmoms y #breastfeedingsupport</p> <p>Del 18 de diciembre de 2019 al 18 de enero de 2020.</p>	<p>lactancia materna, el cual fue excluido del análisis posterior.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se identificaron 144 comunidades dentro de la red y tienen patrones de interacciones. Los usuarios fueron investigadores y profesionales de la salud (31.1%), ciudadanos interesados (54.6%), y representantes de empresas con fines de lucro (14.3%). • El 5% de los usuarios más influyentes incluyeron 59 individuos. Los profesionales de la salud mostraron mayor tendencia a la comunicación orientada hacia el exterior (público general), mientras que los investigadores interactuaban más internamente. • El contenido comercial dominó los tweets del 5% superior, con publicidad de productos relacionados con la lactancia. Además, se observó una notable presencia de comunicaciones profesionales y mensajes de promoción y apoyo a la lactancia materna.
<p>Vergara et al. (2021).</p>	<p>Mujeres hispanas/latinas y son usuarias de Instagram</p>	<p>Análisis de contenido cualitativo para examinar las imágenes y textos asociados con la lactancia materna (plataforma Instagram) dirigidos a poblaciones hispanas/latinas en redes sociales.</p> <p>Para crear el conjunto de datos se buscó el hashtag #amamantar en</p> <p>Instagram dos veces por semana durante el período de ocho meses a partir de mayo de 2018 hasta diciembre de 2018.</p> <p>Se incluyeron publicaciones individuales, de instituciones y marcas comerciales</p> <p>-Se excluyeron publicaciones de marketing y ventas y videos publicados con el hashtag #amamantar</p>	<p>926 publicaciones en Instagram</p> <p>Categorías de usuario que compartieron el contenido:</p> <p>43%- Cuentas individuales</p> <p>35%- Organizaciones de salud/lactancia</p> <p>23%- Cuentas comerciales/promocionales</p> <p>Geolocalización (Geotiquetas)</p> <p>477/926 tenían ubicación geográfica (de la cuenta que lo compartió): Sudamérica (68%), Centroamérica (12%), y Europa (12%) concretamente España y 8% EEUU y Canadá</p> <p>3 categorías principales que representan los datos obtenidos</p> <p>51% Amor materno: madre+hijo. Enfatiza emoción y vínculo, acto de amor. En esta categoría se incluyen los siguientes subtemas:</p> <p>-<u>Esfera privada</u>: imágenes que retratan a la madre amamantando a su hijo en casa.</p> <p>-<u>Lactancia materna en la</u></p>

		<p>pues presentan a los padres y familias en alguna forma de acción distinta a la lactancia materna.</p>	<p><u>naturaleza:</u> representan la lactancia en escenas naturales como un parque, pradera o río.</p> <p><u>-La maternidad como lucha:</u> muestran a madres que intentan amamantar mientras realizan actividades cotidianas y las dificultades para gestionarla.</p> <p>31% Educación sobre lactancia materna: Niño+pecho, animaciones. En esta categoría se incluyen los siguientes subtemas:</p> <p><u>-Beneficios de la lactancia materna:</u> imágenes de niño prendido al pecho con información sobre los beneficios de la leche materna en la imagen.</p> <p><u>-Cómo amamantar:</u> publicaciones se centran en las técnicas que facilitan la lactancia materna.</p> <p><u>-Humor sobre la lactancia:</u> utilizan la comedia para abordar los estándares asociados con la lactancia y las expectativas sociales sobre la maternidad.</p> <p>18% Lactancia materna en ambientes públicos. En esta categoría se incluyen los siguientes subtemas:</p> <p><u>-Lactancia materna en público:</u> lactancia como elemento normal de la vida de las mujeres</p> <p><u>-Lactancia materna en el lugar de trabajo:</u> mujeres amamantando en oficinas, aulas y bibliotecas</p> <p><u>-Figuras públicas:</u> figuras públicas famosas amamantando</p> <p>En gran medida las imágenes mostraban parejas lactantes blancas, cabello rubio y ojos azules y madres en puestos profesionales. Madres entre 20-30 años y bebés entre 0-18 meses</p>
Marcon et al. (2019).	Usuarios de Instagram	<p>Se buscaron en Instagram las publicaciones del 9 al 16 de enero de 2017 que contenían los siguientes hashtags:</p> <p>#breastfeeding, #breastmilk, #breastisbest y #normalizebreastfeedin g</p>	<p>Obtuvieron 4089 imágenes y 8331 comentarios</p> <p>Los tipos de imágenes más comunes en los cuatro hashtags incluyeron fotografías de personas (37%), objetos (19%) y gráficos y memes (19%). Otros tipos de imágenes menos comunes incluyeron alimentos y bebidas (p. ej., té y galletas para la</p>

		<p>Se utilizó una interfaz de programación de aplicaciones (API).</p> <p>El análisis de contenido se realizó primero en imágenes y luego en comentarios, utilizando métodos de codificación inductivo y deductivo</p> <p>Para las imágenes, el marco de codificación se creó para capturar primero el tipo general de imagen seguido de detalles específicos sobre las personas, los objetos, las ubicaciones y las actividades representadas, incluida la presencia de marcas, logotipos y texto.</p> <p>Para los comentarios, se consideró que todas las imágenes con seis o más comentarios habían provocado una “discusión sustancial” y eran elegibles para el análisis</p> <p>Primero se codificaron los subtítulos, seguidos del hilo de discusión de comentarios correspondiente, evaluando las características funcionales presentes en cada comentario. Los hilos que no estaban en inglés fueron identificados y contados, pero no codificados.</p> <p>Si un comentario incluía gráfico o emoji no se codificaba.</p>	<p>lactancia), ropa (p. ej., camisetas de enfermería) y solo texto (p. ej., citas e información).</p> <p>En un abordaje más amplio de las imágenes se observaron resultados que se clasifican en:</p> <p><u>-Gente:</u> casi la mitad de las imágenes se centraban en personas (44%); mostraban principalmente a mujeres y niños (en su mayoría recién nacidos). En general la mayoría de las personas fotografiadas eran blancas(77%).</p> <p><u>-Actividades de la gente:</u> la actividad más común fue la lactancia (48%) aunque también hubo gran cantidad de publicaciones con gente que solo posaba; en las imágenes de la lactancia mostraban a mujeres realizando multitareas y la gran mayoría de estas (78%) mostraron un seno parcialmente visible.</p> <p><u>-Promoción y compartir:</u> hubo una presencia grande de marcas/logotipos en alrededor el 17% de las imágenes, en donde participaban marcas de fórmulas infantiles, empresas que fabrican productos relacionados a la lactancia materna, entre otros.</p> <p>Contenido antagónico: el número total de imágenes consideradas antagónicas (definidas como argumentativas, hostiles o críticas) fue 20, lo que representa menos del 0,5%. De estas, 14 imágenes eran críticas, sobre la sexualización de los senos y/o la estigmatización de amamantar en público, estigmatización de mujeres que no dan ni pueden amamantar. Las últimas cuatro imágenes plantearon “otras” cuestiones relacionadas con la lactancia materna, incluidas la raza, lactancia materna en el trabajo y los beneficios reales de la lactancia materna.</p> <p>Los adultos representados eran principalmente blancos y casi exclusivamente mujeres.</p> <p>Respecto a los hashtags las imágenes variaban:</p> <p>#breastfeeding cubrió los tipos de imágenes más variados.</p> <p>#breastmilk se centró en imágenes de objetos relacionados con la</p>
--	--	--	--

			<p>lactancia materna (extractores de leche y biberones o bolsas de leche).</p> <p>#normalizebreastfeeding se centró en imágenes de mujeres amamantando</p> <p>#breastisbest fue el que tuvo más probabilidades de contener contenido antagónico.</p> <p>Se obtuvieron 1016 imágenes con al menos 6 comentarios, después de descartar los duplicados quedaron 819 publicaciones con 13 945 comentarios de los cuales sólo el 60% fue elegible (no se consideraron emojis o gráficos). La mayoría de los comentarios estaban en inglés.</p> <p>Se generó una nube de palabras a partir de los comentarios donde las palabras más destacadas incluían: me gusta, amor, bueno, genial, hermoso...</p> <p>Era habitual que los usuarios ofrecieran reflexiones personales. Un 4% de los usuarios solicitaba información al respecto.</p>
<p>Moukarzel et al. (2020b).</p>	<p>3972 tweets de 1993 usuarios.</p> <p>Se agregaron los usuarios que no participan activamente en los hashtags. El total de la muestra fue de 3798 perfiles.</p>	<p>Análisis de ego net utilizando redes de ego de los perfiles a estudiar, divididos en 3 grupos según los perfiles de usuarios y el historial de tweets en comunidad científica, público y empresas con fines de lucro.</p> <p>Hashtags: #breastfeed, #breastfeeding, #normalizedbreastfeeding, #Breastfeeding, #breastmilk, #breastfeedingmoms, #breastfeedingsupport</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Los influencers del público en general pueden poseer un potencial latente para difundir información a una audiencia más amplia y una oportunidad de tener redes heterogéneas aún mayores en comparación a los perfiles de comunidad científica. • La comunidad científica es el grupo con más tweets publicados, pero es el menos eficiente para llegar a un público más amplio. • Los influencers del público en general tuitean con mucha menos frecuencia en comparación con los otros dos grupos, pero crean el mismo nivel de participación que los usuarios de la comunidad científica. • Las redes de las empresas y comunidad científica son más heterogéneas, por lo que presentan mayor oportunidad de difundir la información a audiencia más amplia. • Los influencers de la comunidad científica utilizan principalmente las redes para investigaciones, anuncios y fines comerciales. En cambio, los influencers del público en general publicaban mayormente hallazgos de

			investigación, recomendaciones y participación de la comunidad. <ul style="list-style-type: none"> • Hay necesidad de mejorar el alcance al público para aumentar la difusión de información basada en evidencia conectando a ella con ciudadanos interesados implementando estrategias para ampliar su alcance y mejorar la precisión de los mensajes.
--	--	--	--

Discusión.

Se analizaron cinco artículos relacionados con contenido de lactancia materna que han sido publicado en redes sociales. Tres de los artículos analizaron desde twitter (ahora X) y dos artículos desde Instagram. El análisis se realizó de forma cuantitativa, enfocándose al número de tweets, usuarios, publicaciones; mientras que el análisis cualitativo se enfocó a perfiles, contenido, imágenes y comentarios.

Perfil de influencers

En Twitter se encontraron dos grupos de influencers, uno conformado por público en general y el otro por la comunidad científica. El primero compartió mayor diversidad de contenidos (académico, clínico, personal, comercial, promocional) en tanto que el segundo se centró en las pautas clínicas e investigaciones (Moukarzel et al. 2021). En tanto que en Instagram las categorías en orden decreciente fueron: cuentas individuales, organizaciones de salud o lactancia y cuentas comerciales o promocionales (Vergara y Carter, 2021). Los influencers del público general tuvieron audiencias más amplias y heterogéneas respecto de la comunidad científica (Moukarzel et al., 2020b).

Las razones que tuvieron los influencers para la difusión de contenido con la lactancia materna incluyeron la construcción de redes profesionales, generar apoyo y mejorar los entornos para su práctica. Estos dos últimos aspectos pueden favorecer la sensibilización del público general ante el tema mediante la exposición al mismo.

Hashtags empleados

Para los influencers es relevante que su contenido llegue a la mayor audiencia posible y para muchos usuarios de redes sociales es importante buscar temas específicos, por lo que los hashtags se convierten en una herramienta que permite etiquetar los contenidos. En los artículos revisados los hashtags más empleados fueron: #breastfeed, #breastfeeding, #breastmilk, #normalizebreastfeeding, #breastfeedingmoms y #breastfeedingsupport. Solamente Vergara y Carter (2021) emplearon un término en español (#amamantar), debido a que su análisis se dirigió a población hispanas/latinas, en tanto que el resto de hashtags fueron en inglés, lo que probablemente se deba a la importancia de este idioma como segunda lengua para parte de los usuarios.

El hashtag #breastisbest presentó mayores probabilidades de contener contenido antagónico (Marcon et al., 2019), probablemente debido a que el término es amplio y no necesariamente se relación con la lactancia materna, ocasionando que se sexualizaran a los senos.

Contenidos publicados

Para que la comunicación sea eficiente es necesario, entre otros aspectos, el utilizar un lenguaje apropiado para el público para el que se emite el mensaje. En esta revisión se encontró que el vocabulario empleado dependía del tipo de audiencia a la que se dirigían los tweets, y que la comunidad científica utilizó lenguaje técnico, mientras que el lenguaje coloquial se empleó para el público (Moukarzel et al. 2021). El empleo de lenguaje basado en evidencia puede ser una barrera para que los mensajes sobre lactancia materna lleguen a mayores audiencias, dificultando su sensibilización respecto al tema.

En los mensajes publicados a través de las redes sociales el uso de imágenes es frecuente, ya que permiten llamar la atención, reforzar lo que señalan los mensajes emitidos, compartir experiencias y causar empatía con el usuario. Solo algunos artículos revisados consideraron el análisis de las imágenes (Vergara y Carter (2021); Marcon et al., 2019), clasificándolas en: personas, objetos, y gráficos y memes. En el caso de las personas, las imágenes mostraban principalmente a parejas lactantes blancas, dejando sin representación a

otros grupos étnicos o personas que pudieran conformar la red de apoyo de la madre lactante, como los padres y abuelos. Lo anterior puede dificultar la sensibilización ante la lactancia materna debido a que los usuarios de redes sociales al no identificarse con las imágenes que observan no revisan los contenidos, además del hecho de que con estas imágenes se identifica a la lactancia como una práctica de interés sólo para las madres lactantes.

Si bien las imágenes se utilizan para captar la atención de los usuarios, sus reacciones pueden ser positivas o negativas. Debido a los lineamientos de cada red social respecto a las características de las imágenes a publicar, Moukarzel et al. (2020a) encontró que algunos usuarios compartieron contenido pornográfico vinculado con la sexualización de los senos y aunque éste no se consideró en el análisis, permite apreciar que la lactancia materna puede llegar a ser utilizada como un medio para difundir material no relacionado propiamente con ésta.

Es importante atender el papel que tienen las imágenes dentro de las publicaciones, ya que estas pueden enviar mensajes que sensibilicen ante la lactancia, pero también pueden tener un efecto contrario cuando en las imágenes o fotografías se presentan marcas o logotipos de fórmulas infantiles como refiere Marcon et al. (2019).

Al comparar la cantidad de tweets emitidos entre influencers del público general y la comunidad científica, se reportó que si bien el segundo grupo publicó más mensajes éstos fueron menos eficientes para llegar a audiencias amplias (Moukarzel et al., 2020b). Lo anterior puede deberse a que los usuarios de redes sociales pueden buscar información por hashtag en lugar de buscar directamente una comunidad científica o que les sea poco familiar seguir a este tipo de influencers por considerar que los tweets puedan ser tediosos o de temas que no les interesen.

Conclusión.

En twitter e instagram se publica material sobre lactancia materna. Las publicaciones pueden ser de profesionales de la salud o de público general, siendo este el que utiliza un lenguaje coloquial y logra un mayor alcance.

Los contenidos publicados no necesariamente apoyan o promueven la práctica de la lactancia materna y, aunque son dirigidos al público general; la información y las imágenes muestran que la lactancia es una práctica de la madre y el bebé por lo cual no necesariamente contribuyen a sensibilizar en el tema.

Los hashtags empleados para publicaciones en Instagram y Twitter suelen emplear términos en inglés, a pesar de que los mensajes se emitan en un idioma diferente; esta estrategia puede contribuir a que las publicaciones tengan mayor alcance.

Existe un área de oportunidad respecto a mejorar el alcance al público para incrementar la difusión de información basada en la evidencia relacionada con la lactancia materna. Adicionalmente las comunidades científicas podrían buscar mecanismos para conectar con diferentes tipos de audiencia para contribuir a la sensibilización de la población respecto al tema.

Bibliografía/Referencias

- Brahm, P., & Valdés, V. (2017). Beneficios de la lactancia materna y riesgos de no amamantar. *Revista Chilena de Pediatría*, 88(1),7-14. <https://doi.org/10.4067/S0370-41062017000100001>
- Ciampo, L. A. D., & Ciampo, I. R. L. D. (2018). Breastfeeding and the Benefits of Lactation for Women's Health. *Revista Brasileira de Ginecologia e Obstetrícia*, 40(06), 354-359. <https://doi.org/10.1055/s-0038-1657766>
- González-Castell, L. D., Unar-Munguía, M., Bonvecchio-Arenas, A., Ramírez-Silva, I., & Lozada-Tequeanes, A. L. (2023). Prácticas de lactancia materna y alimentación complementaria en menores de dos años de edad en México. *salud pública de méxico*, 65, s204-s210. <https://doi.org/10.21149/14805>
- González-Padilla, D. A., & Tortolero-Blanco, L. (2020). Social media influence in the COVID-19 Pandemic. *International braz j urol*, 46(Suppl 1), 120-124. <https://doi.org/10.1590/s1677-5538.ibju.2020.s121>
- Kanchan, S., & Gaidhane, A. (2023). Social media role and its impact on public health: A narrative review. *Cureus*, 15(1). <https://doi.org/10.7759/cureus.33737>

- Marcon, A. R., Bieber, M., & Azad, M. B. (2019). Protecting, promoting, and supporting breastfeeding on Instagram. *Maternal & child nutrition*, 15(1), e12658. <https://doi.org/10.1111/mcn.12658>
- Moukarzel, S., Rehm, M., & Daly, A. J. (2020a). Breastfeeding promotion on Twitter: A social network and content analysis approach. *Maternal & Child Nutrition*, 16(4). <https://doi.org/10.1111/mcn.13053>
- Moukarzel, S., Rehm, M., Del Fresno, M., & Daly, A. J. (2020b). Diffusing science through social networks: The case of breastfeeding communication on Twitter. *PloS one*, 15(8), e0237471. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0237471>
- Moukarzel, S., Caduff, A., Rehm, M., del Fresno, M., Pérez-Escamilla, R., & Daly, A. J. (2021). Breastfeeding communication strategies, challenges and opportunities in the Twitter-verse: Perspectives of influencers and social network analysis. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(12), 6181. <https://doi.org/10.3390/ijerph18126181>
- Muro-Valdez, J. C., Meza-Rios, A., Aguilar-Uscanga, B. R., Lopez-Roa, R. I., Medina-Díaz, E., Franco-Torres, E. M., & Zepeda-Morales, A. S. M. (2023). Breastfeeding-related health benefits in children and mothers: vital organs perspective. *Medicina*, 59(9), 1535. <https://doi.org/10.3390/medicina59091535>
- Niela-Vilén, H., Axelin, A., Melender, H. L., & Salanterä, S. (2015). Aiming to be a breastfeeding mother in a neonatal intensive care unit and at home: A thematic analysis of peer-support group discussion in social media. *Maternal & child nutrition*, 11(4), 712-726. <https://doi.org/10.1111/mcn.12108>
- OPS/OMS. (2024). Lactancia materna y alimentación complementaria. (2024). Paho.org. <https://www.paho.org/es/temas/lactancia-materna-alimentacion-complementaria>
- Rollins, N. C., Bhandari, N., Hajeebhoy, N., Horton, S., Lutter, C. K., Martines, J. C., ... & Victora, C. G. (2016). Why invest, and what it will take to improve breastfeeding practices?. *The lancet*, 387(10017), 491-504. [https://doi.org/10.1016/s0140-6736\(15\)01044-2](https://doi.org/10.1016/s0140-6736(15)01044-2)
- Snyder, L. B. (2007). Health communication campaigns and their impact on behavior. *Journal of nutrition education and behavior*, 39(2), S32-S40. <https://doi.org/10.1016/j.jneb.2006.09.004>
- Sriraman, N. K., & Kellams, A. (2016). Breastfeeding: What are the barriers? Why women struggle to achieve their goals. *Journal of women's health*, 25(7), 714-722. <https://doi.org/10.1089/jwh.2014.5059>
- Vergara, A., y Carter, SK (2021). #Amamantar: Representaciones de la lactancia materna dirigidas a poblaciones hispanas/latinas en las redes sociales. *Women's Studies International Forum*, 87 (102498), 102498. <https://doi.org/10.1016/j.wsif.2021.102498>
- World Health Organization. (2023). Global breastfeeding scorecard 2023: rates of breastfeeding increase around the world through improved protection and support. In *Global breastfeeding scorecard 2023: rates of breastfeeding increase around the world through improved protection and support*. <https://www.who.int/publications/item/WHO-HEP-NFS-23.17>
- World Health Organization. (2024). World Health Assembly agreement reached on wide-ranging, decisive package of amendments to improve the International Health Regulations. *Who.int*. <https://www.who.int/news/item/01-06-2024-world-health-assembly-agreement-reached-on-wide-ranging--decisive-package-of-amendments-to-improve-the-international-health-regulations--and-sets-date-for-finalizing-negotiations-on-a-proposed-pandemic-agreement>