

¿Cuántos créditos te convalidan por ser *influencer*?

FERNÁNDEZ BURGOS C

Alumna de 4º curso del Grado de Farmacia. Universidad de Granada (España)

Fecha de recepción: 14/03/2020 - Fecha de aceptación: 16/03/2020

La presente Carta al Director es una adaptación del original Finalista de la VII edición del Concurso de Ensayos para estudiantes de Farmacia, organizado por la Asociación Española de Farmacia Social y la Federación Española de Estudiantes de Farmacia.

Señor Director:

Ante estos tiempos en los que todos queremos inmediatez en la información, lo primero que hacemos todos es buscar en internet la primera duda que se nos viene a la cabeza: *¿qué tiempo va a hacer? ¿Es tan peligroso el COVID-19 como lo pintan? ¿Puedo tomar alcohol con este medicamento?*

En este caso, quería exponerle mi opinión acerca de los llamados "*influencers*", personas que tienen miles o millones de seguidores pero, *¿qué es un influencer?* Se define como un usuario en las redes sociales que posee la característica de ser **capaz de movilizar e influir sobre las decisiones de las personas** que forman su comunidad de seguidores, por lo que se convierten en auténticos prescriptores que pueden utilizar las marcas para estrategias de marketing¹.

En nuestro caso, son **personas que recomiendan medicamentos** como "tratamientos de belleza". El *boom* empezó por la recomendación de un antibiótico, eritromicina (toallitas eridosis R) el cual, por ser un medicamento, no puede dispensarse sin receta médica. Antaño este papel lo ocupaba "la vecina del quinto". A éste le han seguido otros como: aciclovir, donde la *influencer* en cuestión dice: "mi padre me lo compró en América"².

No debemos olvidar cuando aconsejan medicamentos **antidiabéticos** para perder peso. Según el INE³ el 54% de la población de 15 a 24 años hace una dieta con el único objetivo de adelgazar. Cabe destacar que la mayoría de los seguidores se encuentran en ese rango de edad, lo que resulta altamente peligroso, ya que inmediatamente acudirán a la farmacia con la firme creencia de que nosotros se lo dispensaremos.

Aquí es donde quiero reivindicar nuestro nuevo papel: **CONVERTIRNOS EN INFLUENCERS** con el fin de desmiti-

ficar todos estos bulos. Ya que no podemos poner vallas al campo, podemos ver los aspectos deontológicos y legales. ¿Es libertad de expresión? **La publicidad no es un derecho fundamental por lo que no se le aplica la libertad de expresión recogida en el artículo 20 de la Constitución Española.** Según el Tribunal Constitucional: "En la publicidad no se produce una expresión de pensamiento, ideas, u opiniones. Pese a que se vincula con el ejercicio de la comunicación, se vincula al ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional"⁴.

La mayoría de los *influencers* no son personal sanitario. **No conocen la ley de garantías y uso racional de los medicamentos y productos sanitarios.** Deontológicamente son **ignorantes**.

No hay que olvidar cuando la Dra. Carla Barber, decía que el paracetamol es "antiemético"⁵. En este caso hay que ser activos en redes para evitar crear confusión en la población, y ya que aquella sí es una profesional sanitaria y está siendo **negligente** en ese aspecto.

Conflicto de intereses: La autora declara no tener ningún conflicto de intereses.

BIBLIOGRAFÍA

1. <https://www.mabelcajal.com/2017/09/como-convertirse-en-influencer-en-instagram.html/>.
2. <https://twitter.com/Farmaenfurecida/status/1171089674389073920>.
3. <https://www.ine.es/jaxi/Datos.htm?path=/t15/p419/a2011/p06/10/&file=06168.px#!tabs-tabla>.
4. <http://noticias.juridicas.com/conocimiento/articulos-doctrinales/4604-publicidad-y-libertad-de-expresion:-comentario-a-la-sentencia-del-tribunal-supremo-sala-de-lo-civil-pleno-de-15-de-enero-de-2010/>.
5. <https://www.redaccionmedica.com/virico/noticias/-el-paracetamol-es-antiemético-según-la-médica-influencer-carla-barber-si-1860>.