

 **CARTAS**

Dolor menstrual como problema de salud

Señora Directora:

El dolor menstrual ha sido considerado por décadas como una experiencia propia de la vida reproductiva. Esta normalización, establecida en prácticas culturales, educativas y clínicas, ha contribuido a invisibilizar síntomas que, en muchos casos, pueden corresponder a patologías como la endometriosis. Lo que se asume como “esperable” podría ser la primera señal de una enfermedad crónica.

Diversos estudios científicos coinciden en que el diagnóstico de endometriosis puede tardar entre 7 y 12 años. Este retraso no se explica solamente por la complejidad de la enfermedad, sino por un sesgo permanente: la validación social del dolor menstrual. Desde la adolescencia, muchas mujeres aprenden a convivir con molestias intensas sin cuestionar su origen, reforzadas por entornos familiares y educativos que tienden a minimizar el síntoma. En este contexto, consultar por dolor se percibe como innecesario o incluso exagerado.

El problema se amplifica en la práctica clínica. La falta de formación específica en salud menstrual y dolor pélvico crónico puede llevar a respuestas tranquilizadoras, pero insuficientes, ya que no solo retrasan la sospecha diagnóstica, sino que

también debilitan la confianza en los sistemas de salud. Así se configura un círculo donde el dolor se naturaliza, se posterga la consulta y se perpetúa el subdiagnóstico.

Abordar esta situación como un problema de salud pública implica desplazar el foco desde la tolerancia del síntoma hacia su reconocimiento temprano. Entonces, la educación menstrual se transforma en una herramienta clave para aprender a diferenciar entre molestias esperables y el dolor incapacitante, entregando información clara y accesible desde etapas escolares.

*Maricela Pino/ Directora
Obstetricia y Puericultura Udda*

Cuando la influencia se vuelve espectáculo

Señora Directora:

La escena es tan simple como inquietante: un influencer convoca a sus seguidores a un centro comercial en Santiago y lanza 700 mil pesos al aire desde un segundo piso. En pocos minutos, el lugar se transforma en un espacio de caos, aglomeraciones, gritos, empujones y desconcierto. Lo que comenzó como una acción para generar contenido termina convirtiéndose en un problema de seguridad, comercio afectado y autoridades evaluando acciones legales.

Más allá de la anécdota, el episodio abre una discusión necesaria sobre el rol de los influencers en la sociedad actual y sobre el tipo de cultura digital que estamos construyendo. Hoy los influencers no son solo creadores de contenido. Son actores culturales, líderes de opinión, amplificadores de marcas y generadores de comportamientos sociales. Lo que hacen, dicen y promueven tiene impacto real en la forma en que las personas consumen, se relacionan, comprenden el éxito e incluso entienden el valor del dinero, la fama y la visibilidad.

Influir no es solo entretener. Influir es movilizar conductas, generar expectativas, convocar personas y, en muchos casos, alterar el comportamiento colectivo.

Pero la responsabilidad no recae solo en los influencers. También están las marcas que muchas veces financian contenido sin evaluar sus riesgos, las plataformas que premian la viralidad por sobre la ética y las audiencias que consumen y comparten sin cuestionar.

La cultura digital actual premia el ruido, no la reflexión; la reacción, no la planificación; el impacto, no el propósito. El desafío no es eliminar a los influencers ni limitar la creatividad. El desafío es construir una ética de la influencia.

*Yusef Hadi Manríquez/ Director de
carrera de Publicidad - Unab*