



## **Comunicación y salud en la media: Un nuevo tiempo**

Evento realizado el 13 y 14 de diciembre de 2016, São Paulo, SP

**Comunicación y salud en la media, un nuevo tiempo: Apertura**

---



Ary Buccione (Presidente de ILSI Brasil)

Mauro Fisberg (Instituto PENSI)

Fundado en 1978, el ILSI (International Life Sciences Institute) es una asociación sin ánimo de lucro cuyo principal objetivo es el mantenimiento de un foro permanente de actualización de conocimientos para la solución de problemas técnico-científicos que apuntan aportar para con la salud de la población y, que sean de interés común a los órganos del gobierno, a las universidades, institutos de investigación y a las empresas.

Como misión y actuación, el ILSI considera que las decisiones más acertadas son las tomadas cuando basadas en evidencias científicas, colaborando en la conducción, compilación, sumarización y diseminación de la ciencia. Cree que, el proceso científico y los resultados son más efectivos cuando hay interdisciplinaridad entre las diversas especialidades, y se construye así una comunicación unificada y de credibilidad para la población.

La Fuerza-Tarea (FT) “Estilos de vidas sanos” del ILSI fue creada en 2002, con el nombre de “Actividad física y control de peso” y, desde entonces, hace parte del comité de nutrición. El actual nombre es consecuente del nuevo escenario, en la posibilidad de ser aún más abarcador en su misión de aportar con la promoción de la salud de la población, aliada al proceso de desarrollo científico.

Entre los objetivos propuestos y preconizados se tiene:

- Estimular hábitos sanos con la alimentación equilibrada y práctica de actividad física;
- Llevar conocimiento científico actual y de buena calidad a profesionales del área de la salud;
- Promover discusiones entre Gobierno, Industria y Academia sobre la temática de la FT, a fin de establecer acuerdos y la mejor forma de conducir las acciones en esta área;
- Incentivar desarrollo científico como investigaciones, diagnósticos y programas de intervención.



La realización de eventos es una de las acciones realizadas por el ILSI. Seleccionando temas de relevancia y interés, con el aval de importantes conferencistas, que permitirá discusiones enriquecedoras.

El workshop Comunicación y salud en la media: Un Nuevo Tiempo, fue un de los proyectos realizados por la Fuerza-Tarea en el año de 2016.

El Workshop tuvo como idea promover un amplio debate sobre como los vehículos de comunicación han abordado las cuestiones relacionadas a la ciencia y a la salud, en una programación dividida en mesas redondas, con invitados especialistas en media impresa, online y formadores de opinión.

El coordinador científico, Mauro Fisberg, enfatizó en la apertura del evento la relación entre media y comunicación en salud. La importancia de producir contenidos con ética y comprometimiento, sobre la relación de científicos con la prensa y la relevancia de las medias sociales. Cuestiones como la nueva media puede promover el comprometimiento de las personas; como los mensajes sobre salud llegan a la población; cuando la información deja de ser ética; los desafíos de asuntos técnicos ser transmitidos con un lenguaje más accesible, sin perder la calidad de la información; y la velocidad de las redes sociales y las consecuencias de una información mal interpretada. Estos fueron algunos abordajes propuestos por el workshop.

## ¿Por qué necesitamos comunicarnos?

---

Gil Giardelli (Profesor en los Cursos de Post graduación, MBA y del Centro de Innovación y Creatividad de la ESPM)

A fines del siglo XXVII fue la máquina a vapor. De esta vez, serán los robots integrados en sistemas ciber-físicos los responsables de una transformación radical. A eso, Gil Giardelli, denominó eso como cuarta Revolución Industrial, marcada por la convergencia de tecnologías digitales, físicas y biológicas.

De acuerdo con Giardelli, esta revolución afectará el mundo como nosotros lo conocemos, influenciando y transformando la forma como vivimos, trabajamos y nos relacionamos.

No se trata de un desdoblamiento, pero del encuentro de estos desdoblamientos. Eso representa no más un cambio en la etapa del desarrollo tecnológico, sino, un cambio de paradigma.

Esta revolución tecnológica permite el hecho de grandes innovaciones, que ya pueden ser vistas y sentidas en diversos campos del conocimiento.

La llamada IoT (internet de las cosas, derivada del inglés internet of things) es un ejemplo de esta creciente tendencia en medio tecnológico y, puede ser considerada una visión innovadora de esta nueva era. Con la IoT es posible integrar redes de comunicación a todos los tipos de cosas, posibilitando que máquinas, dispositivos y sensores se tornen más eficientes en el apoyo de mayor control y practicidad de las actividades de nuestro día a día.



Esta nueva era tecnológica modifica también la manera de comunicarse en salud. Diferentes herramientas tecnológicas están siendo incorporadas en el cotidiano y en las actividades de los profesionales del área.

La IoT ofrece grandes promesas, y ya se pueden ver sus principios siendo aplicados para mejorar el acceso a los cuidados y aumentar la calidad del servicio. Los médicos y hospitales, por ejemplo, pueden coleccionar y organizar datos originarios de dispositivos médicos conectados, incluyendo wearables y monitores de salud instalados en las casas de los pacientes. Al coleccionar datos en tiempo real, profesionales de la medicina tienen datos más completos de sus pacientes, mejoran el servicio a través de diagnósticos y tratamientos más eficaces.

El principal objetivo de esta “revolución” es simplificar la forma como la información está disponible y aumentar la velocidad con la cual puede ser usada a favor de la salud del paciente.

Un nuevo mundo, una nueva manera de conectarse y comunicar.

Cabe a los profesionales del área de la salud hacer el buen uso de toda esta tecnología a favor de sus pacientes, orientándolos con responsabilidad, confianza, credibilidad, ética y respeto.

## **El impacto de la viralización de las informaciones (erradas o no) para la población**

---

Mauro Fisberg (Investigador del Instituto PENSI)

De acuerdo con la Investigación Nacional por Muestra de Domicilios (PNAD, 2013), mitad de la población con 10 años o más de edad accedió a internet en Brasil en 2013, lo que representa aproximadamente 86,7 millones de personas.



El aumento del acceso a internet en el país viene mudando de forma significativa el proceso de busca de informaciones, que pasan a ser encontradas con mayor facilidad y rapidez.

Los servicios de redes sociales en Internet permiten el compartimiento de informaciones entre personas que tienen intereses y se organizan para acciones y objetivos comunes.

A lo largo del día acompañamos las publicaciones de nuestros contactos, compartimos, comentamos, damos me gusta a las informaciones, pensamientos, textos, vídeos y músicas. Los posteos que ganan más popularidad de manera sumamente rápida pueden ser clasificadas como víricos.

La viralización es un término que surgió con el crecimiento del número de usuarios en las redes sociales y blogs. La palabra se usa para designar los contenidos que acaban ganando repercusión (muchas veces inesperada) en la Web. El término remite al concepto de la biología sobre virus (organismos con capacidad para se autorreplicar al usar la maquinaria celular). De manera análoga, el proceso de viralización se asocia a la capacidad de los individuos en compartir contenidos casi que, creando una “epidemia” de internautas hablando sobre un mismo asunto.

Varios son los vehículos usados para compartir, con destaque de los vídeos, los memes, los juegos en flash, los hotsites, blogs, e-mails, foros de discusión, mensajes SMS y de aplicativos de celular.

La emoción intensa provocada por el contenido es el gran impulsor del compartimiento y de la viralización. Sentimientos tales como miedo/superación, divertido/cómico, sorpresa/admiración, alegría/tristeza, deseo/esperanza, rabia/indignación, disparan nuestro deseo de ver la repercusión de la publicación.

El gran problema de este empoderamiento mediático se relaciona a lo que está en los contenidos relacionados a la temática en salud, por ejemplo. Muchas veces este compartimiento y la viralización de contenidos se hacen sin la debida comprobación científica. Una información incorrecta, incoherente, inconsistente y sin buenas fuentes especializadas en el asunto pueden impactar en la vida del lector/internauta de modo sumamente negativo, puede generar consecuencias para sus decisiones sobre salud.

El ponente Mauro Fisberg citó el ejemplo de la estadounidense Eugenia Cooney, una famosa youtuber, que posee más de 890 mil suscriptores, con edad entre 12 y 21 años. La joven publica vídeos sobre moda, belleza, videojuegos y trivialidades. Sin embargo, sus contenidos pueden estar influenciando su público de manera negativa por cuenta de la delgadez excesiva y problemas relacionados a trastornos alimentarios.

Otro punto presentado por Fisberg fue el uso de la viralización como herramienta usada en el área de la publicidad. Por medio de técnicas de marketing, propagandas buscan explotar las redes sociales para producir mayor divulgación de la marca. Se parece al buzz marketing, un tipo específico de trabajo del área que busca la diseminación de propaganda de un producto por medio de cadenas de consumidores, o sea, su objetivo es llamar la atención de las personas, haciendo que ellas hablen unas con las otras sobre la marca en cuestión.

La curva de Rogers, también fue presentada por Mauro Fisberg. Se trata de una teoría que intenta explicar la difusión de la innovación y como estas ideas se esparcen y son recibidas, o no, por la sociedad. La teoría divide y clasifica la población en grupos conforme su comportamiento ante la adopción de las innovaciones presentadas en el mercado.

Todo esto se relaciona al marketing digital y sus herramientas de actuación ante las redes sociales y su poder de viralización, con el propósito de conquistar la atención de los internautas y, consiguientemente, retuitar, poner me gusta y compartir algún contenido/información en internet.

Fisberg refuerza aún que el compartimiento de algún contenido solo debe ser hecho si:

- hay comprensión y confianza de lo que fue recibido;
- existe la voluntad de esparcir el contenido recibido;
- creer que compartir la idea aumentará su poder (reputación, receta, amistad) o su paz de espíritu;
- el esfuerzo necesario para enviar la idea sea menor que los beneficios.

Así, queda evidente que, internet al mismo tiempo que es apta a diseminar cultura e información de una manera jamás percibida es capaz de esparcir





informaciones sin credibilidad con la misma eficiencia. Cabe al lector desarrollar el sentido crítico ante la cantidad de contenidos recibidos, seleccionando los con mayor credibilidad y confianza.

## **Nuevas tecnologías (Youtubers/ Vloggers/ Apps y Snapchat) de estilo de vida sano: ¿Cómo temas de salud aparecen en la media y para quién funcione ese medio de comunicación?**

---

Mike Lopes Lima (CPO de Idealista)

Si la televisión era el principal vehículo de entretenimiento visual para las antiguas generaciones, actualmente este puesto es tomado por el YouTube. El término viene del inglés “you” que significa tú y “tube” que significa tubo o canal. Pero, es usado en el argot para designar “televisión”. De esta manera, el significado del término “youtube” puede ser definido como “tú transmites” o “canal hecho por ti”.

La idea es idéntica a la de la televisión, en que existen varios canales disponibles. La diferencia es que los canales son creados por los propios usuarios, que pueden compartir vídeos sobre los más variados temas.

El YouTube alberga una inmensa cantidad de películas, documentales, videoclipes musicales y vídeos caseros, además de transmisiones en vivo de eventos. La popularidad conseguida por algunos vídeos lleva a personas anónimas a tornarse famosas, siendo consideradas “celebridades instantáneas”, conocidas también como *YouTubers*.

Una Investigación realizada por Snack Intelligence, una plataforma de network brasileña, indicó a los youtubers más influyentes en Brasil y en el mundo. Entre los Top 10 de esta lista de influenciadores, cuatro son brasileños.

Destaque en Brasil para el joven Whindersson Nunes, un comediante, vloguer y *youtuber* conocido por sus vídeos de humor desde 2013.



Los youtubers hablan básicamente sobre comportamiento. Por detrás de las cámaras y de la pantalla de la computadora, abordan bullying, desilusiones amorosas, estilos de vida y cuestiones sobre superación,. Todo eso, con el auxilio de internet.

Son conocidos como generación Millennials (o The Me Generation). Jóvenes que nacieron entre 1980 y 2000 y que son, en verdad, una evolución de las generaciones baby boomers, X y Y, pues tuvieron desde su nacimiento algún tipo de contacto con la tecnología y la media virtual.

Más del 84% poseen posee smartphone y, con eso, esperan que todos y todo estén igualmente conectados. Ellos ven la actividad online como un importante complemento para el mundo off-line y, el 54% declara que las redes sociales aportan para las relaciones con amigos y familia.

La autenticidad, creatividad, originalidad, sentido de humor e inteligencia son algunos de los factores del éxito de la viralización y compartimiento de los vídeos.

Este grupo es capaz de influenciar a otras generaciones con sus comportamientos y lógicas de consumo, transformando el mercado en las más diversas áreas, destacando la salud.

La busca por el bienestar es un importante foco notado entre los integrantes de esta generación. Para ellos, “sano” no significa simplemente no estar enfermo Salud engloba también el bienestar con el medio ambiente.

Así, los *millennials* ayudan a impulsar el mercado de cuidados con la salud.

En sus canales presentan recetas y preparaciones sanas, demostram como están perdiendo peso, haciendo ejercicio y como están cambiando los hábitos y comportamientos alimentarios.

Una generación que adora hacer uso y probar productos que ofrezcan mejora en la salud y proporcionen el bienestar como jugos especiales, suplementos, aceites de aromoterapia, por ejemplo.

De acuerdo con Mike Lopes, uno de los mercados más impactados por ese nuevo perfil de consumidor es el de la nutrición y alimentación. Los Millennials gastan bastante tiempo comprando comida y, cerca del 58% cocinan por placer, por lo menos una vez a la semana. Más que cualquier grupo, esta generación es apasionada por cocinar y, particularmente, probar nuevos ingredientes y sabores.



Una generación cada vez más dependiente de tecnologías como smartphones y tabletas para investigar y comprar sus artículos. La preocupación con lo sano también merece destaque. Más de la mitad (51%) dice evitar fast food y el 63% usan comidas y bebidas como forma de mejorar su salud.

Son, también, rehenes de aquello que popularmente se conoce como “Doctor Google”, que se refiere a la tendencia en investigar online sobre asuntos relacionados a la salud (síntomas, diagnóstico y prevención), sin consultar un profesional del área de la salud.

Se observa, así, que esta generación presenta una visión del mundo y del modo de vivir completamente diferente de las generaciones anteriores, reinventando, principalmente, el mercado en el área de la salud y alimentación.

## La comunicación en la televisión

---

Gabriela Kapim (Nutricionista y presentadora del programa: Socorro. Mi hijo come mal)

La nutricionista Gabriela Kapim relató sus experiencias como presentadora del programa de televisión “Socorro. Mi hijo come mal». Se trata de una serie en formato de *realityshow* sobre la alimentación infantil. A cada episodio, Kapim recibe el pedido de socorro de una familia, cuyo hijo presenta alguna necesidad de intervención nutricional. Son trazados planes de acción en conjunto con la familia con el designio de revertir o mejorar la situación por medio de cinco mandamientos de la alimentación infantil preconizados por la nutricionista: (i) comer sentado a la mesa; (ii) comer sin distracciones; (iii) comer solo/hacer su propio plato; (iv) tener y comer cinco colores en el plato; (v) experimentar nuevos alimentos. Por un determinado período, el niño intenta colocar en acción y alcanzar las metas propuestas. Con visitas semanales, la nutricionista acompaña el proceso y al final hace una evaluación de la evolución de la alimentación del niño.

Durante la ponencia, Kapim relató que fue parar en la televisión por acaso, pero resaltó las dificultades de ser una nutricionista/presentadora con responsabilidad, siguiendo sus valores y aquello que cree como profesional.

Actualmente, se observa un gran número de programas de TV que abordan contenidos relacionados a la alimentación, salud, nutrición y gastronomía.

Gran parte de estos programas de TV (sea en canal abierto o cerrado), según ella, presentan preparaciones de recetas, preocupándose más con los aspectos sensoriales y hedónicos que propiamente con los aspectos nutricionales y de salud.

Kapim resaltó la importancia y el comprometimiento que, los programas de TV deberían tener con la salud de los “telespectadores”, presentando recetas nutricionalmente equilibradas a la población.

Como un medio de comunicación de masa, la TV, podría ser un potente transformador de la alimentación de la población.



La nutricionista habló sobre la responsabilidad social que tiene como presentadora. De como sus narrativas en la TV legitiman los discursos sobre alimentación infantil, siendo formadora de opinión en esta área.

Como presentadora, sabe que la televisión alcanza a miles de personas, y su objetivo como nutricionista es transformar los valores de las familias, mudando los hábitos alimentarios.

Kapim termina la exposición enfatizando la importancia de comunicarse en salud con credibilidad y responsabilidad y sobre el legado y valores que quiere dejar:

...“Valores que quiero plantar... Mi mayor pago es ver a niños hablando sobre alimentación, queriendo hablar conmigo, oírme, y jugar de cocinar de verdad”.

## YouTube y imagen corporal

---

Daiana Garbin (Periodista y coordinadora del Blog Eu Vejo)

“Soy periodista y simplemente una mujer que está cansada de odiar el propio cuerpo. Una mujer cansada de pelear con mi trastorno alimentario. Una mujer cansada de la calidad irreal de belleza, que la industria de lo bello, quiere meter por la garganta de uno, diciendo que es el "cuerpo ideal", el "cuerpo perfecto," y que solo siendo como las tapas de las revistas nosotras seremos felices, realizadas y tendremos éxito”...

Así comienza la presentación de Daiana Garbin. La periodista relató convivir con el trastorno alimentario desde los 12 años de edad, pero no sabía que lo que tenía era una considerado una disfunción alimentaria.

...“Yo siempre tuve miedo, un pavor de comida y con todo pensaba en comer 24 horas por día. La cosa más horrible en mi vida era engordar medio kilo. Parecía que me iba a morir y mi vida se iba a acabar. Y, por muchos años, pensé que la causa de eso que yo era fútil, era boba... nunca supe que el nombre de eso es trastorno alimentario”.

Hoy, a los 34 años, con ayuda de la terapia y tratamiento nutricional especializado, Daiana trata mejor con lo que ve en el espejo, y tiene una relación más tranquila con la comida, pero sabe que mucha gente tiene dificultades con alimentación

y en aceptar el propio cuerpo, por eso decidió transformar la propia experiencia en inspiración para el canal "“EuVejo”".

El canal de la periodista expresa esta relación actual de la sociedad contemporánea con el cuerpo, constituyente de una conducta resultante de coerciones sociales y narrativas mediáticas impositivas de nuevas normas estéticas.

La periodista posteó el primer vídeo sin muchas pretensiones, sin embargo, las visualizaciones en tres días llegaron a 100 mil, y superando sus expectativas fueron mayores que las esperadas.

En un primer momento, se arrepintió de haberse expuesto tanto. Pero, desde el momento que, varias respuestas fueron llegando a su caja de e-mail (en 3 semanas, más de 3 mil respuestas), empezó a percibir que había miles de personas en profundo sufrimiento con el cuerpo así como ella.

Las representaciones del cuerpo en la contemporaneidad están asociadas a la salud bajo la perspectiva de la promoción de un estilo de vida dicho sano y adecuado. La sociedad contemporánea exige la práctica de ejercicios extenuantes diarios y alimentación super restrictiva. Pero, muchas veces, este dicho estilo de vida sano no es por una cuestión de salud y bienestar, según ella. Se trata de esconder en el propósito fitness y sano, trastornos alimentarios y trastornos de imagen.

La periodista dice que vivimos también una era de lipofobia: contra la grasa y contra el gordo. El modelado del cuerpo se asocia a la manera de moldear la vida. El individuo incapaz de construir un cuerpo escultural, dentro de las normas de belleza actuales, puede ser visto como fallado, sin méritos y sin valor moral. Su exceso de grasa corporal lo transforma en un ser socialmente incapaz, inactivo, perezoso, viciado en comida, descontrolado. Es visto como culpable por su condición, por no mudar sus hábitos.

Según Garbin, bajo la mirada de la sociedad, quien es obeso falla de acuerdo con la estructura moral contemporánea, porque los valores que rigen las relaciones actualmente son: delgadez, belleza y juventud prolongada. Este juicio moral basado en la forma del cuerpo de las personas es un absurdo, es doloroso y debe mudar porque hace las personas si sienten así:





...“Es muy complicado dormir y despertarse pensando en lo cuanto soy gorda y en lo cuanto me siento monstruo por eso, pero más complicado aún es percibir lo cuanto soy débil por no conseguir aceptarme del modo que soy (Declaración de L, 33 años para Daiana Garbin)”.

La periodista recibe a diario declaraciones como esta. Son historias de personas de todas las edades y profesiones que se sienten juzgadas y excluidas por causa de la forma del cuerpo.

Para Garbin, el “EuVejo” pretende ser un servicio a la salud, intentando ayudar a las personas que presentan algún tipo de disfunción alimentaria y sufrimiento con la imagen corporal.

Garbin termina la presentación enfatizando que las medias sociales deben ser un canal de comunicación del bien, de divulgación de informaciones que puedan ayudar a las personas en sufrimiento. Y cabe a los periodistas y profesionales del área de la salud producir contenidos de responsabilidad, con credibilidad y base científica.

“Tenemos el deber de usar la internet para el bien. Para crear contenidos buenos, de cuño científico”.

Flávio Zambrone (CEO del Instituto Brasileiro de Toxicologia)

El médico toxicólogo Flavio Zambrone, en su exposición intitulada Ensalada o sopa, abordó cuestiones éticas incluidas en la comunicación en salud.

“Ensalada o sopa, con los mismos ingredientes uno hace otro. Depende de lo que usted quiere como resultado final”.

Zambrone dejó claro que, un contenido producido (ensalada o sopa) depende del objetivo inicial a ser abordado. Y, para que haya una comunicación asertiva, de credibilidad y de base científica, es necesario saber a que público se destina el contenido.

Así, fueron elencados por Zambrone algunos ítems de suma importancia para una buena y eficiente comunicación con ética y responsabilidad:

- es necesario conocer el asunto;
- es necesario saber en cual medio o vehículo de comunicación va a ser divulgado el contenido, pues es por la elección del canal que se dirige el público lector (legos, académicos, especialistas).

Zambrone habló sobre la importancia de la comunicación del riesgo, conceptuándola como una ecuación entre dos variables. “La primera es la reacción de la toxicidad de la sustancia y la segunda la exposición”.

La percepción del riesgo se relaciona con la habilidad de interpretar una situación de potencial daño a la salud, basándose en experiencias anteriores y su extrapolación para un momento futuro. Esta habilidad varía de una indeterminada opinión a una firme convicción.

Así, comunicar sobre salud es muy difícil, pues exige, además de la imparcialidad, una base científica que legitime y dé credibilidad al contenido.

El médico enfatizó sobre la importancia que los periodistas deben dar al uso de la información técnico-científica para fines mercadológicos y comerciales.



Para producir contenidos en salud con más ética y reponsabilidad cabe a los periodistas trabajar con informaciones más cuidada que surtan los efectos deseados, además de traer los beneficios esperados a la población.

### **Ética en la educación física: Los personal coaches en las redes**

---

Tadeu Corrêa (Consejo Regional de Educación Física)

La ascensión del deporte se presenta como uno de los mayores fenómenos culturales del siglo XX y está íntimamente conectado a la asociación con la media.

Corrêa abordó sobre la masificación en el desarrollo de programas de TV con la temática actividad física y la importancia que los profesionales educadores físicos sigan el código de ética.

La presencia de este profesional del área de la salud en la media es de suma importancia, una vez que, aporta para la promoción de la salud y del bienestar de la población.

Sin embargo, actualmente, hay un número enorme de profesionales que se intitulan como coaches en salud, coaches en deporte sin presentar una formación académica en el área.

Estos “profesionales” usan las medias sociales para vender sus servicios y productos, sin que haya ninguna base científica y sin el debido registro en el Consejo Federal de Educación Física (CONFED).

Hay, por parte del consejo, una constante fiscalización continua ante esta población de estas personas que se intitulan como educadoras físicos.

Corrêa enfatizó que cualquier actividad física debe ser impartida por un profesional habilitado con conocimiento científico y técnico. Y que, la práctica de actividad física orientada por profesional habilitado reduce los riesgos fatales a la salud y mejora el bienestar del individuo.

## **Diseminación de informaciones incorrectas de medicina en la media**

---

Marcos Boulos (Director del Departamento de Comunicación de CREMESP)

Marcos Boulos habló sobre la responsabilidad de comunicarse sobre salud por cada uno de los grupos profesionales, destacando los médicos.

Inició su presentación abordando sobre los riesgos de la desinformación, trayendo para la discusión el concepto de HOAX (fraude, rumor) y como hay muchos contenidos sobre salud con poco o ningún fundamento científico, muchos de ellos presentes en la Web.

Las transformaciones en la informática y en las tecnologías de la información modificaron la manera de comunicarse en el campo de la salud.

Hay una nueva definición de papeles tanto de la perspectiva del emisor como del receptor de las informaciones. De cierta forma, una mayor flexibilidad y posibilidades de espacios que estos van a ocupar. En el lado del emisor, un nivel variado de calidad de información con los más diversos formatos y orígenes, páginas de profesionales,



portales de salud, servicios asistenciales. Del otro, el receptor: usuarios, consumidores y pacientes.

Marcos Boulos alertó sobre la necesidad de dimensionar la fiabilidad de la información y de los peligros de la Web 2.0 en el campo de la medicina. Resaltó que los motores de busca (a ejemplo del google y Yahoo) no hacen selección entre las fuentes, lo que puede no demostrar la relevancia del contenido que se busca. Diferentemente de los motores de busca médicos (healthline y MedHunt), que utilizan fuentes revisadas y sitios seleccionados por especialistas, suministrando una información en salud más relevante, de credibilidad y calidad.

Enfatizó que una de las modos de luchar contra lo que denominó de “seudociencia médica” es buscar mayor control de la publicación de informaciones médicas disponibles en la Web, usando herramientas de busca fiables que aseguren la calidad de los artículos médicos y blogs on line.

Con relación a las medias sociales, Boulos presentó los desafíos que esta innovación tecnológica puede presentar en el campo de la comunicación en salud. Resaltó sobre como estas herramientas pueden facilitar y ayudar en el compartimiento de informaciones, al mismo tiempo en que pueden ser problemáticas en la diseminación diseminación de mitos y rumores durante eventos de salud normales o sazonalmente esperados.

Cabe a las agencias de salud pública y otras organizaciones hacer el buen uso de las medias sociales, diseminando informaciones con bases científica, promoviendo el compartimiento de contenidos que incentiven cambios de comportamiento. Siendo capaces, aún, de contestar en tiempo hábil a la diseminación de la desinformación y rumores relacionados a la salud durante eventos de salud pública. O sea, cabe a las agencias de salud y entidades afines (junto con su equipo de periodistas), ser capaces de contestar y apoyar, compartir y diseminar informaciones necesarias para la población.

## **El comportamiento de los nutricionistas en la media social**

---

Fabiana Poltronieri (Coordinadora de la Comisión de Ética del CRN-3)

La nutricionista abordó la relación entre ética, comunicación, alimentación y nutrición.

Se observa un creciente interés de la media, por temas relacionados a la salud, entre ellos nutrición. Este crecimiento puede ser verificado mediante la observación de los principales productos periodísticos: una gran profusión en tapas de revistas y cabeceras de diarios, programas de TV y materias en sitios.

Así, la media, por medio de las narrativas periodísticas, indican las condiciones para llevar una vida sana, relacionándola con la responsabilidad individual y el estilo de vida personal, y para eso, las personas son aconsejadas sobre la importancia de practicar ejercicios, de mantener una alimentación sana y equilibrada.

Para legitimar los discursos en salud, la media recurre a las voces especializadas que refuerzan la construcción de un imaginario robusto sobre la temática en cuestión.

De esta manera, el discurso de un profesional del área de la salud, cuando divulgado en la prensa, gana doble legitimación, al sumar la voz del científico a la voz del periodista, dejando poco o ningún espacio para los cuestionamientos o dudas por parte del lector/público lego.

Como legitimador de aquella información, cabe al profesional del área de la salud comunicar con base científica siguiendo el código de ética de la profesión.

La nutricionista enfatizó en su presentación el Art. 21. del código de ética del nutricionista:

“Relativamente a la publicidad es deber del nutricionista, por ocasión de entrevistas, comunicaciones, publicaciones de artículos e informaciones al público sobre alimentación, nutrición y salud, preservar el decoro profesional, basar sus informaciones en contenido legalizado en investigaciones realizadas con rigor técnico-científico, y asumir entera responsabilidad por las informaciones prestadas (CFN)”.

Ante un mundo globalizado, cada vez más nutricionistas han utilizado las medias sociales como herramienta de comunicación para exponer su opinión y divulgar su nombre profesional.

Al mismo tiempo que estas herramientas son aliadas de la profesión, las medias sociales pueden presentarse como villanas por una serie de factores, incluyendo la falta de ética y, el poco o ningún embasamento técnico-científico.



Pensando en esto, la nutricionista Fabiana Poltroniere presentó el folder “El nutricionista y las redes sociales”, elaborado por el Consejo Regional de Nutrición 3ª región (CRN3), basado en el Código de Ética del Nutricionista, con orientaciones básicas de como orientar, cual lenguaje utilizar y como portarse en el servicio vía internet, medias sociales o aplicativos.





Gumercindo Silva (Consejo de Ingeniería de Alimentos)

El proceso de urbanización, industrialización y la transición nutricional, asociados a la intensificación del trabajo femenino, la evolución de las formas de distribución de los alimentos y del “marketing”, entre otros factores, modificaron el estilo de vida y los hábitos alimentarios de la población.

Por causa de estos cambios, se observa un aumento en el consumo de alimentos industrializados, de la alimentación fuera del domicilio, de la busca de practicidad, de economía de tiempo, entre otros.

La población está más consciente y preocupada con sus elecciones alimentarias. El consumidor actual desea conocer los procesos, los ingredientes, los embalajes, entender los rótulos, compartir valores, en un comportamiento de compra que amplía los lazos con empresas que se identifican con su estilo de vida.

La industria de alimentos asume un papel importante en las elecciones y hábitos alimentarios de la población, siendo fundamental disponibilizar alternativas más sanas que estén integradas a las estrategias nacionales y internacionales de promoción de estilos de vida sanos.

La media ejerce papel de fundamental importancia, puede influenciar en el consumo y en la compra de un determinado alimento.

En el mundo contemporáneo, la media desempeña papel estructurador en la construcción y desconstrucción de procedimientos alimentarios. Representan fuente de información, entretenimiento y educación, y transmiten a los más diversos lugares, datos sobre como las personas se portan, se visten, lo que piensan, como aparentan ser, y como se alimentan.

El poder que la media ejerce sobre el consumo alimentario es innegable. Junto con los profesionales del área de la salud, su papel es primordial en la tarea de educar, informar y aconsejar a la población en las elecciones alimentarias que favorezcan la promoción de la salud.

Clarice Pimentel Paulon (Consejo de Psicología)

Las innovaciones tecnológicas trajeron grandes avances y facilidades para el día a día de las personas. Muchos consideran que internet aumenta la conectividad, disminuye la distancia y facilita la comunicación. Al mismo tiempo en el que aproxima a las personas, la tecnología puede, también, alejarlas.

De acuerdo con la psicóloga Clarice Paulon, “cuanto más la gente se organiza con las tecnologías, más entran en nuestra subjetividad y, más inmersos quedamos en el ambiente tecnológico”.

La internet ha posibilitado la formación de nuevos subsidios de interacción, organización y actividades sociales, debido al uso de medias sociales como *Facebook, Messenger (MSN), Skype, Orkut, Twitter, e-mails*, entre otras, mudando, también, la manera de las personas proporcionar y recibir informaciones y cuidados en salud.

Partiendo de esta premisa, la psicóloga abordó en su presentación los aspectos relacionados a la reglamentación y a las prácticas psicológicas posibilitadas por internet, más específicamente, a los servicios psicológicos virtuales, también denominados como terapia online o terapia virtual.

Para establecer reglas, aclarar y orientar a los profesionales del área, el Consejo Federal de Psicología (CFP) publicó en junio de 2012 la Resolución CFP en el 11/2012, que establece las normas para los servicios psicológicos realizados por internet.

Esta resolución regulariza el ejercicio de los profesionales psicólogos a la práctica del servicio online, desde que obedezca las exigencias del Código de Ética del profesional. Enfatiza que este tipo de procedimiento, no puede ser considerado un servicio sicoterapéutico, no es capaz de ofrecer “cura” o mejora para sicopatologías, sino un trabajo de orientación.

Clarice remarcó que esta relación entre paciente y profesional vía internet puede presentar una serie de beneficios, aproximando la relación, tornando el servicio viable y práctico.

Sin embargo, uno de los mayores obstáculos para el servicio online es la dificultad en mantener la fiabilidad de las informaciones. En los consultorios una de las mayores preocupaciones del terapeuta se refieren a las cuestiones de preservación del sigilo. Cualquier práctica en Internet está sujeto a la curiosidad de quien trabaje en los proveedores, además de no haber una protección contra la invasión de los *hackers*. Por tanto, es necesario que el terapeuta virtual se adapte a técnicas seguras.

La seguridad total puede no suceder también en los consultorios convencionales, pero debe haber algunas medidas para garantizar la seguridad estándar, como por ejemplo, el proceso de codificación digital en que terapeuta y paciente reciben una contraseña para poder acceder las informaciones contenidas en la terapia, asegurando que tales informaciones no serán sean leídas otras personas.

Desde los apuntamientos hechos por la psicóloga es posible constatar como la media social puede favorecer la actuación del profesional en salud.

La psicología online trae consigo la posibilidad de la creación de nuevas formas de servicio a la población, sin hablar en la apertura del campo de trabajo para los profesionales. Su abordaje en la formación del psicólogo es, por tanto, un desafío para asegurar que esos servicios sean prestados de forma calificada. Cabe a los terapeutas poseer habilidades específicas para este nuevo abordaje, con aprobación de psicoterapias por internet y nuevas técnicas y formas de trabajo.

La psicóloga aún resaltó que no se debe apenas transponer la terapia convencional de los consultorios para internet, pero es necesario que haya un estudio de como sería la terapia mediada por esta vía.

## **La voz del profesional de salud de éxito – Proyecto bienvenidos bebés**

---

Ana Maria de Ulhôa Escobar (Coordinadora de la Asignatura de Pediatría Preventiva y Social del Departamento de Pediatría FMUSP)

Las dificultades de comunicar sobre salud en el siglo XXI son enormes, ante la cantidad e instantaneidad de las informaciones generadas.

Ante esta nueva realidad, se observan diferentes formas de comunicarse en salud y que, los profesionales deben innovar, buscando herramientas que les auxilien en la divulgación de contenidos con embasamiento científico, pero con lenguaje apropiado al canal usado.

El proyecto “Bienvenidos bebés”, liderado por la pediatra Ana Escobar, es una de estas experiencias de éxito en el acto de comunicar en salud con la población.

De acuerdo con la pediatra y basado con base en datos del Instituto Brasileño de Geografía y Estadística (IBGE, 2010), cerca del 39% de las gestantes en Brasil comparecen a menos de siete consultas prenatales durante el período de gestación.

Ana Escobar apuntó sobre la importancia del acompañamiento de un profesional de la salud y como la falta de conocimiento puede conducir a riesgos a la salud tanto de la gestante como del bebé.

Concomitantemente, se observa un aumento sustancial en el número de personas que utilizan y se apropian de medias y redes sociales como fuente de información.

Ante esta constatación, la médica decidió utilizar su página del facebook, (DraAnaEscobarResponde), con más de 1,7 millones de seguidores, como instrumento de promoción a la salud.

El Proyecto Bienvenidos bebés tuvo como objetivo acompañar 607 gestantes de todo Brasil, con edad media de 30 años, de diferentes clases socioeconómicas, desde el primer trimestre de gestación hasta 30 días después del parto.



La interacción con las participantes se hizo por medio de un hotsite dinámico e interactivo que sustituye el tradicional modelo de cuestionario, siendo el Facebook, la principal herramienta para diseminar informaciones sobre salud, nutrición y bienestar.

La médica enfatizó que el acompañamiento y apoyo a las gestantes en el ámbito digital, por una red social, no sustituyó la consulta individual del prenatal, que es reconocidamente de suma importancia en el acompañamiento de la gestación.

Este proyecto trabajó con tres posibles hipótesis, usando las medias sociales para:

- promover la salud durante la gestación;
- disminuir las tasas de bajo peso al nacimiento y sus efectos en la fase adulta;
- disminuir la incidencia de depresión post parto.

Los resultados fueron mejores que lo esperado, demostrando que es posible comunicar sobre salud para diferentes clases sociales y económicas en todo Brasil, por medio de una red social.

Actualmente, Ana Escobar coordina el proyecto Bienvenidos bebés 2, que busca acompañar a los niños durante el primer año de vida, sus hábitos alimentarios y su desarrollo infantil.

Los resultados apuntan el éxito del proyecto y de la media social como herramienta promotora de la salud.

Ana Escobar evidenció que el proyecto Bienvenidos bebés 2:

- Promovió y incentivó la lactancia materna exclusiva hasta los seis meses de edad, conforme recomendación de la Organización Mundial de la Salud (OMS);
- La lactancia materna complementaria fue igualmente incentivada: 45% de las madres aún amamantaban a sus hijos a los 15 meses de edad;
- Los niños que fueron acompañados por el proyecto tuvieron su nutrición e introducción alimentaria en el primer año de vida de acuerdo con las determinaciones de la OMS.

Ana Escobar, finalizó su presentación, concluyendo que es posible comunicar sobre salud con respaldo científico, usando nuevas herramientas digitales, aproximándose a diferentes personas, de distintas clases socioeconómicas.

## La voz de los profesionales de salud de éxito – Educador físico

---

Márcio Atalla (Educador Físico del canal Bem-Estar)

Actualmente, la propagación de hábitos alimentar sanos se hace muy presente por las grillas de programación de TV, bajo la forma de reality shows y consultorías médicas, en los más variados estilos y en todos los tipos de canales. De los educativos, a los comerciales, en la TV abierta o paga, el tema salud es pauta recurrente entre las emisoras.

Para legitimar sus discursos sobre salud, la media recurre a voces especializadas. El discurso de un profesional del área, cuando divulgado en la prensa, suma la voz del científico a la voz del periodista. Una especie de figura híbrida, medio periodista y medio especialista, que se insiere en este campo, como otra forma de ejercer cierta influencia y construir un imaginario sobre la temática.

El educador físico Márcio Atalla, invitado para el debate, contó sobre su experiencia en programas como Medida Certa (en el Programa Fantástico de la red Globo), Bem Star (transmitido por el canal GNT) y su consultoría para la radio CBN.

Para Atalla, ser un portavoz de la salud en media exige un comprometimiento con la credibilidad y con las evidencias científicas de las informaciones que son pasadas a la población.

Pero, Atalla refuerza que, por la tiempo disponible en la TV, ni siempre es posible discurrir con el rigor científico deseado sobre determinado asunto. Se suma a eso la frecuente espectacularización del noticiero en la pelea diaria por la audiencia. "Mismo cuando la información viene de un estudio serio, el profesional del área de la salud no define lo que va al aire, el poder es limitado".

El cuadro Medida Certa, fue idealizado por Atalla con el objetivo de abordar la cuestión del sedentarismo y, así, estimular la población a ejercitarse.

Delante del éxito y alcance del programa, Atalla percibió que la mayoría de la población tiene acceso a a las informaciones. Sin embargo, no las coloca en práctica.



Y fue con esta inquietud que Atalla creó el proyecto Vida de Salud. A lo largo del año de 2016, la población de la ciudad de Jaguariúna tuvo la chance de aprender un poco más sobre como alcanzar un estilo de vida sano. Por medio de actividades, estímulos, oficinas y encuentros, la ciudad se movió con el objetivo de mudar los hábitos y tener más salud.

Atalla concluyó que mudar hábitos que fueron cultivados a lo largo de toda una vida, demanda tiempo y disciplina y, que toda transición de estilo de vida debe ser hecha poco a poco.

Para el educador físico, esta es la base para un cambio sano. Es importante suministrar informaciones con embasamiento científico, pero, más que eso, es necesario incentivar a la población a colocarlas en prácticas.

“El medio ambiente en que vivimos propicia el sedentarismo. Las personas están acostumbradas a resultados inmediatos. Mudar el estilo de vida da trabajo”.



## **¿Por qué comunicar? La importancia del saber compartido y la especificidad del psicoanálisis**

---

Gabriela Malzyner (Centro de Estudios Psicoanalíticos)

¿Por qué comunicarse?

Con esta pregunta, la psicoanalista Gabriela Malzyner abrió su presentación. “Comunicar el saber facilita la vida de los otros”.

Que se observa actualmente, por cuenta de las nuevas tecnologías de información y comunicación (a ejemplo del internet y sus posibilidades de circulación de contenidos), es que la población tiene acceso a las informaciones de manera instantánea, o hasta mismo volátil y, también, en cantidad demasiada. Una necesidad por la busca de información de manera ágil, sin desaprovechamiento de tiempo con obtención de contenidos irrelevantes o de baja calidad, fragmentados.

Es tanta información disponible en diferentes medias, que la población continúa, de cierta manera, desinformada y siendo dirigida. De esta manera, las innovaciones

tecnológicas pueden ser consideradas como problemáticas en el campo de la salud, ya que generan respuestas muchas veces en nivel superficial de circulación y apropiación.

Para Gabriela, cabe a los profesionales del área de la salud integrar las informaciones de manera a transmitir las con la propiedad y seriedad, encontrando canales de comunicación y mediadores adecuados, con formato simple de transmisión de contenido.

“No adelanta nada producir más conocimiento y más saberes, si no sabemos a quien se comunica y como se comunica”.

La media, por medio de esta apariencia homogeneizada, esconde la polifonía de voces y su heterogeneidad, en contraposición a los espacios sociales que no lo son. La realidad pretendida para que la información y la comunicación actúen y transformen es multifacetada y formada por diferentes núcleos sociales, que se difieren por el nivel de escolaridad, sexo, renta, religión, acceso a la información, confianza en el canal de transferencia, entre otros.

En otras palabras, los espacios sociales concentran un conjunto de saberes, reglas, prohibiciones y permisos que son conservadas y transferidas por medio de canales propios de comunicación, que condicionan la distribución de la información, su uso y su asimilación.

Las prácticas de la comunicación se presentan como un calidoscopio de prácticas sociales que están susceptibles a distintas lecturas, ópticas y prácticas en las que descollan los intercambios discursivos y las varias formas de saber y actuar, lo que dificulta, en parte, una única forma de abordar. Por tanto, salud y media entrelazados son las principales fuentes de construcción del imaginario social con relación a las inúmeras cuestiones que afectan la población o interfieren cada vez más en la vida cotidiana. La distinción entre los dos campos es el discurso utilizado.

En el campo de la salud predomina el discurso producido por especialistas, con embasamiento científico, mientras el discurso proferido por la media es dirigido al público universal. O sea, la producción se basa en los discursos científicos, que entonces son descodificados, de manera particular, que no siempre coinciden con los principios originales. Hay una libre traducción de los sentidos.



De esta manera, la transformación de un discurso en otro torna el proceso de comunicación más comprensible y de fácil acceso, lo que posibilita aumentar la audiencia, pautando y ordenando su narrativa en torno a lo que juzga ser el imaginario contemporáneo de la salud, destacando los factores de riesgo y los de promoción de la salud.

### **La voz de los profesionales de salud de éxito – Nutricionista**

---

Bianca Naves (Nutricionista del *reality show* Além do Peso, en la Rede Record)

La nutricionista relató brevemente su experiencia en el programa Além do Peso, en un canal de TV abierto. Se trata de una adaptación de un programa argentino intitulado “Cuestión de Peso”, que se dedica a ayudar a un grupo de ocho personas



obesas a perder peso. El reality show tuvo cuatro temporadas y contó con la participación de un equipo multiprofesional (nutricionista, educadora físico, endocrinólogo y psicólogo).

Bianca resaltó que decidió participar porque percibió que era una oportunidad de comunicarse con la población sobre asuntos relacionados a la nutrición, alimentación y salud.

Por ser un reality show, hay la necesidad de llamar la atención del público. La nutricionista apuntó las dificultades enfrentadas como profesional del área de la salud dentro de un programa de TV, a ejemplo de la propia pérdida de peso entre los participantes, que debía acontecer de manera rápida y efectiva.

“Mismo habiendo una variedad de canales y programas de televisión que abordan temas correlatos, es importante que profesionales del área de salud ocupen estos espacios generando información con credibilidad y respaldo científico”.

Bianca resaltó sobre su responsabilidad y compromiso ético como profesional del área de la salud. Después del término del programa, el equipo multiprofesional continuó dando soporte a los participantes, orientándolos de manera a aportar y efectivizar la pérdida de peso y a los cambios en el estilo de vida.

Actualmente, la nutricionista presenta un cuadro sobre salud y nutrición en la misma emisora. Dijo que, a pesar de los contenidos, pautas y llamadas a ser elaborados por los editores y periodistas del programa, tiene libertad de abordarlos de la manera que cree ser la mejor. Siempre con credibilidad, ética y embasamiento científico.

Cynthia Antonaccio (Directora de la Equilibrium Consultoria)

“No conseguimos comunicarnos de la misma forma como nos comunicábamos antaño”. Esta nueva generación (*millennials*) mudó la manera de comunicarse. “Es necesario adaptarnos a estos cambios”.

El acceso a informaciones más diversificadas, garantizado por las redes sociales y nuevas tecnologías, genera la adopción más rápida de normas de comportamiento y consumo innovadores que, antes, llevaban años para que salieran de un ciclo restricto de consumidores. Esta ampliación de informaciones y datos públicos, disponibilizados en la Web, pueden suministrar oportunidades en el desarrollo de nuevos negocios, de nuevos productos y abordajes por parte de las empresas, desde que estén abiertas a nuevas tendencias, a disrupturas de modelos y normas antiguas y, que sean más rápidas que los propios consumidores en el conocimiento de estas nuevas tendencias.

Quien insistir en limitar sus posibilidades, no ampliar las formas de comunicarse con los consumidores/público, estará destinado al fracaso y a la obsolescencia.

En su presentación, la nutricionista Cynthia Antonaccio, abordó como estas nuevas tecnologías y, esta nueva generación (los *millennials*), reformularam la manera de las empresas de alimentos a comunicarse con sus consumidores.

Una de las grandes dificultades de comunicarse actualmente es por la diferencia entre las generaciones. Científicos, en su mayoría, presentan mayor dificultad de adaptarse a las nuevas tecnologías de la información. En contrapartida, esta nueva generación presenta formas distintas de mostrar la ciencia, que se escapa a la metodología cartesiana y jerárquica.

Hay que romper normas y entender que el proceso de comunicación no es más unilateral y unidireccional. Estamos todos conectados. Al mismo tiempo en que se consume más contenidos, también creamos y divulgamos más informaciones. Las dos cosas acontecen de manera amplia, simultánea y se retroalimentan.



“La red es mucho más que un medio de comunicación. Es un medio de interacción personal, de organización, de relación a distancia y un medio en el cual la vida de la persona está integrada” (Manuel Castells).

Cynthia aún abordó el concepto de Design Thinking. Un proceso de pensamiento crítico y creativo que permite organizar las informaciones e ideas, tomar decisiones, perfeccionar situaciones y adquirir nuevos conocimientos.

Hay que mirar el mundo en que se vive, abrir la mente a las experiencias y no restringirse a investigaciones y datos científicos. De esta manera, es posible comprender los sentimientos, entender los deseos y el comportamiento del consumidor.

La manera de analizar influencias de comportamiento y consumo no siguen más (necesariamente) la lógica Top-down de la pirámide de renta de la sociedad. Eso significa decir que, las personas se tornan cada vez más protagonistas de sus propias aspiraciones y no más buscan más apropiarse únicamente de ideas originarias de clases sociales más altas.

A ejemplo de los millennials, conocidos como la generación foodie, que creció bombardeada por programas de culinaria en la TV, que celebra chefs y que usa el YouTube como herramienta para aprender a cocinar, redefine no solo la gastronomía, como también las marcas y productos de alimentos.

Se trata de una generación que fue habituada a frecuentar restaurantes desde que nacieron, a viajar y a desbravar ingredientes y hábitos alimentarios de otras culturas. Una generación más sana y fitness. Fueron educados de manera a evitar alimentos con alta densidad nutricional, a preocuparse por el medio ambiente y el origen de los productos.

Delante de tales constataciones, el sector alimentario ha adoptado procesos disruptivos, siendo estimulados cada vez más a buscar diferenciales, para tornarse productivos y sostenibles.

La nutricionista citó algunos ejemplos de empresas que ya se adaptaron, impulsados por la generación *millennial*, cuya voluntad es tener un mercado de comida más transparente, con más conocimiento sobre los procesos de producción y sobre los ingredientes usados en la fabricación de los alimentos.



El gran punto muerto aún continúa siendo la manera como estas empresas se comunican con sus consumidores sobre alimentación y salud.

“La ciencia de la nutrición aún es muy tecnicista. Se habla sobre sabor, nutrientes, funcionalidades, reglamentaciones y recomendaciones. Todo esto es muy importante. Pero, está distante de los nuevos valores y formas de comunicarse con este público”.

Así, hay que buscar propósitos en el comunicar que sean congruentes a las características y comportamientos de este nuevo consumidor. Una comunicación que sea transparente, colaborativa y auténtica.

## **¿Cómo estimular el pensamiento crítico de los consumidores?**

---

Pedro Meletti (Reporter de la Radio CBN)

“Más que traer respuestas, vengo, aquí hoy, traer preguntas: ¿cuál el espacio que queremos ocupar?” Fue con esta indagación que Pedro Meletti inició su presentación.

El periodista, con amplia experiencia en salud, asume la posición de descodificar los vocabularios, conceptos y discursos técnicos de los diferentes profesionales del área.



Cabe a él averiguar la relevancia de la información, contextualizándola de manera que sea transmitida al público con credibilidad y atraktividad.

Para Pedro, la clareza y la certeza son dos premisas básicas para difundir una información en los distintos medios. Se agrega, aún, el factor emoción para contar historias de manera interesante, inteligente y eficaz.

Durante la charla fueron discutidas tres temáticas: (i) ¿cómo ser el protagonista de la información?; (ii) ¿cómo tornar el contenido atrayente?; (iii) ¿cómo despertar el sentido crítico del consumidor?

El periodista atribuye el protagonismo de la información a la imagen, credibilidad y responsabilidad. “La responsabilidad está por detrás de quienquiera que pretende ser el protagonista de la información”. Es fundamental tener en mente la imagen de lo que se desea pasar al público/consumidor.

De esta manera, hay que estar atento a la presentación que se desea pasar, sobre todo en entrevistas filmadas. Detalles como el tipo de ropa, los colores utilizados, y hasta la maquillaje y el ambiente donde está siendo filmada la entrevista, son cruciales para generar credibilidad a lo que está siendo dicho.

Al mismo tiempo, los editores, los cinegrafistas, productores y reporteros deben producir contenidos e imágenes que faciliten el entendimiento del lector/consumidor. Hay que tener una involucración y comprometimiento con la realidad, una aproximación con el día a día de las personas. Estos factores pueden tornar la información más comprensible por el público.

Para discutir como tornar el contenido de los mensajes atrayentes el periodista ejemplarizó lo que llamó de “mensaje anzuelo” y “mensaje carnada”.

“Mensajes del tipo anzuelo son las pasadas al público corrientemente en mensajes triviales como rótulos de alimentos, por ejemplo. Ya los mensajes del tipo carnada son atrayentes y útiles y pueden generar cambios”.

La atraktividad de un mensaje es pieza fundamental. “Información atrayente a veces puede no ser útil, necesaria e importante. Pero es más difundida, porque es atrayente”. Además de la atraktividad, el periodista destacó que debemos considerar la clareza, la buena forma y el apelo de la información, factores que aportan para el proceso de recepción del mensaje.



La ponderación, mirar y el conocimiento son fundamentales para despertar el sentido crítico del consumidor. Más que absorber los contenidos, es necesario crear una opinión sobre ellos. En tiempos de grandes volúmenes de informaciones, por distintos medios, es necesario que el consumidor sea capaz de mirar críticamente para las noticias que recibe, a fin de que haya una comprensión de su relevancia y, consecuentemente, cambios positivos que favorezcan en la promoción de la salud.

Pedro finalizó su presentación con una ponderación sobre los espacios no ocupados por los profesionales del área de la salud como potencias formadores de opinión para la población.

“Hay un espacio noble, grande y de visibilidad, vacío. ¿Quién aquí estaría dispuesto a ocupar este espacio? ¿Cuáles son las estrategias y caminos para ocupar este espacio?”

## ¿Comunicación en ciencia – cómo comunicar de manera responsable y relevante para el periodista?

---

Paulo Silvestre (Periodista)

“Antes, la verdad era lo que fue publicado. Actualmente, la verdad es lo que está online”.

Las nuevas tecnologías de información, modificaron el proceso de comunicación, a ejemplo de las redes sociales que tienen poder de difundir la información.

Paulo Silvestre presentó el concepto de Filtro Ampolla, una herramienta de la Web que presenta resultados de busca, apenas, de lo que es relevante para el usuario. Como aspecto positivo, se observa que las preferencias y relevancias de las temas son importantes, separando para el usuario aquello que es de su interés. Sin embargo, como aspectos negativos, este filtro aprisiona los internautas a ver, oír y comentar apenas asuntos que conocen y concuerdan.

Con el uso de estas herramientas de busca y, con las timelines programadas para mostrar las preferencias de cada individuo, queda más difícil llegar a contenidos que les tornen críticos y que les hagan mudar de opinión, gusto y preferencia.

Con designio de minimizar estas cuestiones, Paulo reforzó sobre la importancia del periodista, que debe tener la capacidad de mirar el mundo de manera más allá de lo convencional, sabiendo invertir y extraer informaciones y, conociendo a su público.

Cabe al periodista perfeccionar y dominar técnicas y habilidades específicas para mantener la sociedad enterada correctamente sobre las novedades e innovaciones de la ciencia, descodificando el lenguaje científico en reportajes, noticias y entrevistas; fundamentada en fuentes de información correctas que lo subvencionen en la estructuración y divulgación, en distintos medios, de manera coherente y con calidad clara, objetiva y simple, para el alcance de su función.

«El periodista no debe ser un enemigo. Él puede (y debe) ser un poderoso aliado de los profesionales del área de la salud”. La ciencia no debe quedar enclaustrada en el laboratorio, biblioteca y entre los pares. Debe ser difundida y divulgada para el público.



Periodistas especializados en salud deben presentar una relación constructiva con científicos, investigadores y profesionales del área de la salud. Para que la producción del contenido sea efectiva y de credibilidad, Paulo sugirió que: (i) las pautas sean bien elaboradas y correctamente explicadas; (ii) haya paciencia para rehacer las preguntas hasta comprender que el asunto sea comprendido; (iii) debe haber precisión de las informaciones publicadas, con un lenguaje que el público entienda y que, (iv) ) la repercusión del contenido sea proporcional al tamaño del vehículo.

Al mismo tiempo, para que la publicación en salud tenga credibilidad y respaldo científico, el periodista debe tener acceso al entrevistado (investigador, profesional del área de la salud, por ejemplo), que debe ser puntual, presentando una relación de igual para igual, con paciencia para contestar a las preguntas en lenguaje accesible y con responsabilidad en lo que está siendo dicho (sin arrepentimientos). O sea, el periodista debe tener confianza en la fuente y en la información que está siendo pasada.

Paulo terminó su presentación citando a New Scientist y a Science como buenos ejemplos de vehículos de comunicación que abordan la temática salud de manera eficaz y con credibilidad.

## ¿Gestión de crisis – cómo actuar cuándo el contenido es criticado?

---

Ciro Dias Reis (Presidente de Imagem Corporativa)

¿Cómo actuar cuándo el contenido es criticado?

Esta es una pregunta que siempre aparece en medios corporativos. La respuesta es que nadie se siente listo para enfrentar ese tipo de situación. Pero, debía, pues en algún momento vendrá.

Actualmente, con las innovaciones tecnológicas y con los diversos dispositivos mediáticos, los mensajes se esparcen de manera instantánea, lo que puede dificultar el gestión de una crisis.

Así, la mejor manera de administrarla es poseer una especie de plan pre-crisis. Presentar una planificación básica, averiguando los riesgos potenciales, monitorear y administrar todos los procesos, elaborar materiales de apoyo y, si posible, simular y entrenar a los portavoces. Estas son acciones previas que pueden aportar con la credibilidad y reputación de la empresa caso haya una eventualidad y sea necesario administrar una crisis.

De acuerdo con Ciro Reis, “las empresas deben estar listas siempre para lo peor”. Esto puede aportar para un buen gestión de crisis, pues hay un trabajo preventivo.

“Pero, ¿qué comunicar, cómo y en qué velocidad me comunico si algo está equivocado?”

Para Ciro, las empresas deben estar listas para contestar de inmediato. Si la empresa está lista para situaciones de crisis, la comunicación puede ser una gran aliada.



El gran problema es que, la mayoría de las empresas solo piensan en administrar una crisis, cuando realmente sucede. Y la comunicación no planificada puede generar un impacto negativo, ensuciando el nombre y la credibilidad de la empresa.

Datos de Imagen Corporativa demuestran que el 77% de las crisis podrían ser evitadas o presentar menor impacto si bien comunicadas.

Actualmente el volumen de informaciones producidas y difundidas es muy grande. Con un clic es posible diseminar contenidos y hasta mismo viralizarlos.

Al mismo tiempo, se observa cada vez menos periodistas capacitados y especializados en la elaboración de contenidos con credibilidad.

Ciro relató que 1400 periodistas fueron cesados en el año de 2015. Esta dimisión en masa puede ser justificada por el advenimiento de las tecnologías y de la posibilidad de producir contenidos sin la necesidad de profesionales capacitados y gabaritados.

“Tenemos menos periodistas, con menos experiencia, y, más producción de contenidos y busca de informaciones. Así, hay mayor riesgo de comunicar, pues son menos especializados”.

Ciro enfatizó que, a pesar de de este escenario, si las empresas saben manifestarse de manera adecuada y con transparencia, la comunicación puede ser efectiva, limitando el riesgo de crisis, y manteniendo la credibilidad de la empresa intacta.

## **¿Cómo traducir el lenguaje técnico para el lenguaje de consumidor, de manera impactante y educativa? Técnicas de comunicación para profesionales de salud**

---

Daisy Grisolia (Socia Directora de NExPeople)

La sociedad transita hoy en lo que se convencionó denominar Era Digital. Las computadoras ocupan un espacio importante y esencial en el actual modelo de amigabilidad que configura todos los sectores de la sociedad, comercio, política, servicios, entretenimiento, información, relaciones. Los resultados de ese proceso son evidentes, siendo que esas transformaciones mudaron el escenario social en la busca por la mejoría y por la facilitación de la vida y de las prácticas de los individuos.



De acuerdo con la ponente Daisy Grisolia, “en un período de tiempo muy corto, hubo muchas transformaciones tecnológicas y de normas entre las personas”.

Internet hizo el ciudadano potencialmente interactuante y agente comunicador. Él no solo pasó a tener un acceso mayor a la información como puede participar de ella directamente, opinando e interactuando al mismo tiempo en que la recibe.

Para ejemplarizar tales modificaciones, Daisy comentó sobre la cuestión del modo y manera de enseñar y de aprender.

“Si antes teníamos un modelo de enseñanza catedral (hay quien sabe y hay quien aprenda), hoy tenemos un modelo de enseñanza basada en el mercado (todos presentan sus potencialidades y la elección cabe al individuo)”.

Con internet estamos empezando a tener que modificar la manera de enseñar y aprender. Se trata de un enseñar y saber más compartido y no más tecnicista. Enseñar y aprender exigen, actualmente, más flexibilidad espacio-temporal, personal y de grupo, menos contenidos fijos y procesos más abiertos de investigación y de comunicación.

A ejemplo de cuestiones relacionadas a la salud y nutrición, Daisy enfatizó que la “alimentación es una área delicada, que cambios de hábitos y comportamientos no se mudan con prescripciones”.

Las innovaciones tecnológicas propician que cada individuo busque sus propias informaciones. Todas ellas (sean estas informaciones correctas, con embasamiento científico y credibilidad) muestran lo que los individuos deben o no consumir. Sin embargo, muchos no consiguen seguir las orientaciones o siquiera se importan con eso. De acuerdo con Golman et Al (2017), este fenómeno recibe el nombre de “negación de la información”. Personas cuando enfrentan una información útil, pero que podrá exigir algún esfuerzo o cambio de su estado de confort, crean barreras para adquirirlas, mismo sabiendo que este cambio será útil.

Para que estos cambios ocurran de hecho, el individuo debe estar pronto, maduro y más, este contenido debe hacer parte de su contexto social, intelectual y emocional. A eso, Daisy designó como entender su público meta y sus necesidades.

Identificando el público es posible crear estrategias que sean más eficientes y motivacionales, propiciando el cambio.





Daisy citó la generación millennial como ejemplo. Una de los modos de aproximarse a este público es por medio de los juegos electrónicos, comúnmente conocidos como games presentes en celulares, computadoras, consolas y tabletas.

En algunos estudios, games son un complejo y expresivo fenómeno cultural, estético, enunciativo, pleno de valores y de significación. Son ambientes virtuales en que figuras y escenarios figurativizados necesitan ser inusitados, sorprendentes y provocativos, para que jugadores se sientan incluidos y pasen a querer jugar. El contexto en que el game es jugado puede afectar y moldear su valor.

Además del entretenimiento, los recursos tecnológicos de los games pueden ser utilizados como herramientas que ayuden los cambios efectivos de comportamiento y hábitos. Funcionan como un gran estímulo, desafío y motivación, ya que la interacción con estos aplicativos es una realidad cada vez más atrayente, principalmente para esta generación.

En la esfera de la salud, los games necesitan agregar valor, para que los usuarios puedan ser competentes, ser persuadidos, modalizados y, entonces, modifiquen hábitos y comportamientos.

Las composiciones estéticas son factores relevantes para que “los jugadores” puedan adquirir capacidades para actitudes de promoción y de un saber en salud.

Hay muchos campos aún a ser explotados y considerados posibles de uso de prácticas significantes, que puedan adquirir saber y capacidades para un saber que busca adquirir hábitos positivos, que propicien en cambios efectivos de comportamiento.

La utilización de games fue un de los ejemplos citados por Daisy en su presentación.

Elena Crescia (TEDx São Paulo)

Ted es una organización sin ánimo de lucro dedicada al lema “ideas que merecen ser compartidas”. Fue creada en 1984 como una conferencia en California, donde se reunían grandes ejecutivos y, desde entonces, ha crecido para apoyar ideas que mudan el mundo por medio de múltiples iniciativas.

En una conferencia Ted, pensadores y realizadores de todo el mundo son invitados a dar una charla sobre sus experiencias, en aproximadamente 18 minutos. Su propósito es motivar e inspirar a la platea a transformar ideas en acciones.

TED organiza, anualmente, la Conferencia Ted, que ocurre a cada primavera en Vancouver, y, la Conferencia TEDGlobal, que acontece a cada verán en Edimburgo, Escocia.

Entre los ponentes que ya participaron de Ted están Roger Ebert, Sheryl Sandberg, Bill Gates, Elizabeth Gilbert, Benoit Mandelbrot, Philippe Starck, Ngozi Okonjo-Iweala, Brian Greene, Isabel Allende el ex primer ministro británico Gordon Brown.

TED también, cuenta con un sitio (TED.com) en el cual es posible acompañar los posts con las TED *Conversations*, que facilitan discusiones amplias entre admiradores de Ted, y el Open Translation Project, que ofrece leyendas y transcripciones interactivas, permitiendo que cualquier TEDTalk sea traducido por voluntarios de todo el mundo.

Fue con este espíritu, de que ideas deben ser diseminadas, que Elena Crescia habló sobre sus experiencias con TEDTalks, conocidos como TEDx São Paulo.

TEDx es un programa de eventos locales organizados de forma independiente, que reúnen diferentes personas para que compartan experiencias en el formato de una conferencia Ted.

En estos eventos TEDx hay una combinación de TEDTalks y ponentes que posibilitan discusiones profundas y conexiones entre los participantes. Charlas que apelan para los diferentes sentidos, en las más diversas áreas del conocimiento, en los



más diferentes tiempos (pasado, presente y futuro) y, que sean creativas y que puedan despertar en el público el interés y la reflexión.

Elena presentó en su exposición algunas orientaciones básicas sobre como escoger un participante y como ayudarlo en la construcción de una charla por medio de su idea.

La primera y más importante es que la idea que merezca ser compartida.

“Intenten enfocar en una idea, en la idea principal, en la que deba ser su eje conductor del inicio al fin de la charla (pensar en el tiempo disponible y qué se puede hacer dentro de este tiempo pre-establecido, lapidando las ideas)” .

Después de la selección del profesional, hay una preparación con coaches de diferentes áreas del conocimiento, con el objetivo de dirigir el presentador en el desarrollo de su contenido.

Autenticidad, el tono de voz usado (“Hablar con el tono de voz como si estuviese hablando con un grupo de amigos”) y el control de la velocidad de la charla fueron, también, algunas de las orientaciones abordadas por Elena en su presentación.

## Innovación y el porvenir de las relaciones sociales

---

Gustavo Otto (Head de Planificación de NBS)

El tema de las relaciones sociales en nuestra contemporaneidad es pensado según la influencia de la tecnología en la sociedad en la que estamos insertos.

Para Gustavo Otto, “uno acaba mudando el modo como nos relacionamos. Eso es humano. Nos relacionamos como nos conectamos con las personas. Creando estándares y modos de relacionarse”.

Caminamos hoy por más una de las transiciones sociales que transforman la sociedad a lo largo de los tiempos. Para comprender este proceso, es preciso no solo entender los cambios de la propia sociedad, sean estas en su modo de actuar, pensar y relacionarse, pero también la evolución de los dispositivos que propusieron a hacer o hicieron parte de estas modificaciones. Las transformaciones sociales están directamente conectadas a las transformaciones tecnológicas de la cual la sociedad se apropia para desarrollarse y mantenerse.

Nuevas concepciones surgieron, nuevas prácticas, ocupaciones, todo mudó en poco tiempo. Se habla en Sociedad Mediática, en Era Digital, Era de la Computadora, Internet de las Cosas. La sociedad pasó a ser denominada no por aquello que es o por sus hechos, pero desde los instrumentos que pasó a utilizar para evolucionar.

En esta actual configuración, otros aspectos pasaron a tener relevancia en la sociedad: se valoró el conocimiento; la riqueza de los países pasó a ser medida por el acceso a la tecnología y su capacidad de desarrollo en el área; la información y las

prácticas relacionadas a ella se volvieron el principal sector de la economía. Estos tres principales factores llevan hoy a la instauración de un simbolismo de la tecnología como bien mayor, a ser perseguido e incorporado en nuevas prácticas sociales.

Prácticas sociales que afectan la dinámica de negocios, por ejemplo. Gustavo Otto cita el caso de la empresa Kodak que no se adaptó a los cambios y, en el mismo año de su quiebra, el aplicativo Instagram fue vendido por mil millones de dólares. Un aplicativo que revolucionó la fotografía, empoderando las personas, ya que posibilita a un clic mudar los filtros, marcos y la manera como el individuo se relaciona con productos, marcas y personas.

Muda también, nuestro ecosistema y nuestras interrelaciones.

“Lo que define la importancia de la tecnología es la significación que damos a ellas”, lo que explica porque nuestras relaciones sociales están cada vez más siendo influenciadas por internet, por el aparato de teléfono celular, por ejemplo. Esos recursos, al mismo tiempo que nos ofrecen un mundo de posibilidades a nuestro favor, también nos ofrecen relaciones, cada vez más, virtuales. A través de internet, podemos comunicarnos en tiempo real con personas de todas las partes del planeta, abreviando distancias. Sin embargo, también la vemos como única forma de diálogo entre muchas familias. “Cuanto más poder uno tiene de conectarse, más distante nos quedamos en nosotros mismos y del mundo”.

Con el teléfono celular, es posible tener todas las comodidades imaginables, como presenciamos hoy en la era “4G” con aparatos cada vez más modernos, con más recursos, sin embargo, somos totalmente dependientes de estos aparatos y, cuando no estamos con ellos, parece que nos falta un pedazo.

Para finalizar su presentación, Gustavo Otto deja ocho premisas sobre los efectos de la tecnología en las relaciones sociales, a saber:

1. Estamos todos conectados (a ejemplo del aplicativo Airbnb, que vende experiencias y no más inmuebles).
2. El tiempo es relativo (Gustavo menciona la manera como las marcas están mirando para la tercera edad. “No existe ms edad. Las personas hoy no tienen más distinción de tiempo. Pues se usted sigue la tecnología, está muy próximo de muchas personas y cosas. Eso relativiza el tiempo porque usted empieza a aprender otras cosas”).



3. Todos son capaces de mover el mundo.
4. Personas son las cosas más importantes (Por más que exista Inteligencia Artificial, la emoción y la creatividad son humanos. No hay tecnología que sustituya eso).
5. No existen límites.
6. Propósitos siempre van a conectar personas.
7. Géneros están muertos.
8. Vea además de la piel (donde es posible ver las minorías teniendo voz y representatividad).

Joseph Clayton (*CEO of International Food Information Council (IFIC) and IFIC Foundation*)

En su presentación, Joseph Clayton, CEO del IFIC (Internacional Food Information Council Foundation) destacó la importancia de la llegada del BRAFIC. Explicó, también, lo que es el IFIC y su trabajo diferenciado a lo largo de más de 25 años.

El IFIC tiene como misión comunicar de manera eficaz las informaciones científicas sobre salud, nutrición y seguridad alimentar.

Creem que científicos, profesionales del área de la salud y nutrición, educadores, formuladores de políticas, reguladores, periodistas y profesionales del área de alimentos y bebidas y la industria desempeñan papeles importantes en la salud y seguridad de la población.

Todo trabajo desarrollado se basa en acuerdos científicos, en consultas con profesionales especialistas en los asuntos, produciendo materiales educativos que reflejan la realidad actual y la evolución de la ciencia.

La elaboración de estos materiales presenta un lenguaje que es de fácil comprensión para el público lector, que puede, entonces, aplicarlas en su día a día, de manera a aportar con estilos de vida sanos.

Varias son las piezas y acciones desarrolladas por el IFIC. Muchas de ellas fueron presentadas y comentadas por Joseph durante su presentación y mostraron al público presente como la institución puede trabajar en diversas situaciones y escenarios.

## Referencias

---

ARAÚJO, I. S. Materiais educativos e produção dos sentidos na intervenção social. In: MONTEIRO, S.; VARGAS, E. (Ed.). Educação, Comunicação e Tecnologia Educacional: interfaces com o campo da saúde. Rio de Janeiro: Fiocruz, 2006. p. 49–69.

ARAÚJO, I. S.; CARDOSO, J. M. Comunicação e saúde. 1. ed. Rio de Janeiro: Fiocruz, 2007.

CASTELLS, M. A galáxia da internet. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

CASTIEL, L.; VASCONCELLOS-SILVA, P. Precariedades do excesso: informação e comunicação em saúde. Rio de Janeiro: Fiocruz, 2006.

CFP. Serviços Psicológicos pela Internet. [Acceso el 10 feb de 2017]. Disponible en: <http://site.cfp.org.br/servicos-psicologicos-on-line/>

CONFED. Conselho Federal de Educação Física. [Acceso el 10 feb de 2017]. Disponible en: <http://www.confef.org.br/>

CREMESP. Conselho Regional de Medicina de São Paulo. [Acceso el 10 feb de 2017]. Disponible en: <https://www.cremesp.org.br/>

CRN3. Conselho Regional de Nutrição 3ª região. O Nutricionista e as Redes Sociais. [Acceso el 10 feb de 2017]. Disponible en: <http://crn3.org.br/Areas/Admin/Content/upload/tiny-0607201611243.pdf>





IBGE. Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios – 2013. [Acceso el 10 feb de 2017].

Disponível em:

<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/trabalhoerendimento/pnad201/>

DIAS, V. Ditadura da beleza magra: as causas sociais da anorexia nervosa. 2005. Universidade Federal de Minas Gerais, 2005.

FAUSTO NETO, A. Comunicação e mídia impressa. [s.l.] Hacker, 1999.

FERREIRA, C. M.; OLIVEIRA, V. de C. Nutrição e os sentidos produzidos em uma revista de circulação nacional: uma questão além da informação. Revista Temática, p. 1–18, 2013.

FERREIRA, C.M. Os Sentidos da Obesidade nas Narrativas dos Jornais Impressos: Um Estudo da Folha de S. Paulo e O Globo. 2016. Fundação Oswaldo Cruz, Rio de Janeiro.

GIACOMINI, S. M. O corpo como cultura e a cultura do corpo: uma explosão de significados. Physis: Revista de Saúde Coletiva, v. 14, n. 2, p. 406–416, jul. 2004.

GIDDENS, A. As consequências da modernidade. 5. ed. São Paulo: UNESP, 1991.

GOLMAN, R; et al. Information Avoidance. Journal of Economic Literature, v 55, n.1: 96;-135:2017.

ILSI BRASIL. *International Life Sciences Institute* do Brasil. [Acceso el 10 feb de 2017].

Disponível em: <http://ilsibrasil.org/>

LERNER, K. Doença, Mídia e Subjetividade: algumas aproximações teóricas. In: Saúde e Jornalismo - Interfaces contemporâneas. 1. ed. Rio de Janeiro: Fiocruz, 2014. p. 151-164.

LERNER, K.; SACRAMENTO, I. Saúde e jornalismo: interfaces contemporâneas. Rio de



Janeiro: Fiocruz, 2014.

MARTIN-BARBERO, J. Dos meios às mediações. 6. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2009.

OLIVEIRA, V. C. Os sentidos da saúde nas mídias jornalísticas impressas. RECIIS, v. 6, n. 4, 28 fev. 2013.

SANTOS, M. Dos. O perfil de jornalistas na cobertura especializada em ciência. Comunicação & Informação, v. 15, n. 1, 8 fev. 2013.

TERRÓN, J. L. ¿Cómo son los contenidos sobre salud en los medios de comunicación española? In: Investigación , bienestar y salud, Madrid. Anais... Madrid: II Conferencia Internacional de Comunicación en Salud, 2015.

