

Comunicación y salud

Autora de la reseña: Olga Serrano Villalobos

Título de la obra reseñada:

Comunicación y Salud

Autores: Ubaldo Cuesta, Carmen Peñafiel, José Luis Terrón, Edilson Bustamante, Sandra Gaspar (coords),

Ciudad de publicación: Madrid

Editorial: Dextra

Año: 2017

Número de páginas: 684

ISBN: 978-84-16898-20-6



Reseñado por Olga Serrano Villalobos. Doctora en CC. de la Información. Universidad Complutense de Madrid. Profesora en el Dpto. de Ciencias de la Comunicación y Sociología. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Universidad Rey Juan Carlos de Madrid.

El libro que nos ocupa se trata de una obra académica extensa, de casi 700 páginas, donde los autores nos ofrecen una nueva forma de ver la comunicación formando el binomio comunicación y salud, que aparece en el título.

Sus autores, a la cabeza, el catedrático en Comunicación de la Universidad Complutense de Madrid (Dpto. Comunicación Audiovisual Publicitaria II), Ubaldo Cuesta Cambra, el cual sostiene la Cátedra de Comunicación y Salud y ha publicado anteriormente otras obras académicas donde trata la Comunicación y Salud, así como numerosas publicaciones en revistas científicas de gran impacto; seguido de la Doctora en Comunicación (Dpto. Periodismo) Carmen Peñafiel de la Universidad del País Vasco; el Doctor del Dpto. de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad Autónoma de Barcelona, José Luis Terrón. Ambos con numerosas obras científicas publicadas. También han participado en el libro como coordinadores, Edilson Bustamante y Sandra Gaspar.

Esta obra académica no sólo está avalada por personalidades expertas sobre la materia, sino que además es un manual preciado para todos aquellos que estén interesados en la Comunicación y la Salud, ya que el manual recoge todas las formas que adopta el término binomio Comunicación y Salud.

El libro aborda temas múltiples, ya que se trata de una recopilación de trabajos de diferentes autores nacionales e internacionales, todos ellos catedráticos, profesores, doctores y otras

personalidades del mundo empresarial, fundaciones, instituciones públicas y otras personas con rigurosa actividad en relación a la comunicación y la salud. La obra se estructura en 9 partes diferenciadas, siendo una de ellas, la última, la dedicada a los casos prácticos.

La primera parte se ocupa de las bases conceptuales sobre qué elementos contribuyen a conseguir el bienestar, nos habla de la felicidad lograda y de los diferentes tipos de felicidad, desde el hedonismo o felicidad a corto plazo a la felicidad eudaimonística o aquella que se consigue a través de metas a largo plazo. Se refiere también al autodomínio de sí, sus contradicciones, así como las consecuencias de tomar lo que denominan "camino de perdición" vistos como excesos, en lo que respecta a la salud. También nos informa de los beneficios sobre la salud al ayudar a otros, y donde el humor resulta ser un elemento importante para conseguir beneficios sobre la salud, considerando que la felicidad tiene una relación directa con el "ser social".

También en esta primera sección, el profesor José Luis Terrón trata de delimitar el concepto "salud", y para ello, critica la definición que aporta la Organización Mundial de la Salud (OMS) para ofrecer una definición de salud alternativa, siendo ésta apoyada desde la perspectiva que la salud es la capacidad de adaptación y autogestión (ante desafíos sociales, físicos, y emocionales) de Huber Knottnerus y Green (2011), y otro concepto de Hasting Center (2004:36), donde la salud se caracteriza por la ausencia de males, la capacidad de un individuo para perseguir sus metas vitales y desenvolverse socialmente en la vida diaria. Esta definición une cuerpo y mente. Sin embargo, nos surge una duda: ¿qué prevalece el cuerpo o la mente? El texto resuelve confirmando la complejidad de definir qué es la salud a la vez que invita al debate.

Adicionalmente, en este primer apartado también se plantean cuestiones como ¿qué es estar culturalmente sano?; o si la salud podría ser una utopía. Además se relaciona la salud con la belleza y se trata el conocido "culto al cuerpo". Sobre esto me gustaría opinar que no todos los cuerpos bellos son sanos, véase por ejemplo, aquellos cuerpos que parecen sanos y perfectos sostenidos por medicalización pero que sin embargo son cuerpos enfermos precisamente debido al uso de dicha medicalización para obtener esos resultados de "cuerpos 10".

Esta primera división igualmente se ocupa de la comunicación social y la salud como un nuevo planteamiento estratégico, que se explica a partir del concepto de salud "biológico" y que considera aspectos como expandir información sobre conductas saludables vs. de riesgo, la creación de hábitos saludables mediante programas de educación para la salud, y la creación y difusión de referencias o marcos sociales (frames) para la adaptación al entorno. Sin embargo, las campañas actuales de prevención parecen no tener los resultados buscados. Ubaldo Cuesta y Tania Menéndez Hevia (2017) consideran que hay que valorar los "estilos de vida", así como los problemas derivados de "la relación" con el entorno (alimentación, ejercicio, accidentes laborales o infantiles) o con los iguales (relaciones afectivas, disfunciones sexuales, violencia, conductas disociales, etc.). En definitiva, hablar de nuevas estrategias es hablar de multidisciplinidad entre la comunicación, la sociología, la antropología, y la psicología. Nos ofrecen los más importantes modelos en salud como el modelo de creencias de salud; la teoría de la acción razonada; las teorías del aprendizaje social y de la acción social; los modelos cognitivos y neocognitivos; los modelos de reducción del riesgo y de adopción de precauciones; los modelos de etapas de cambio; las teorías de las jerarquías de los efectos; el modelo de difusión de innovaciones y flujos comunicativos; y los modelos derivados de la "comercialización" o el

“marketing social”. También hace referencia a la “psicología cultural” de la salud (MacLachlan, 2006). Destacan la importancia de las influencias sociales como modelos sociales imitables, y teorías del riesgo o amenazas de yo; y subrayan la Terror management Theory (TMT) o teoría del manejo del terror o miedo a la muerte.

La segunda parte del libro otorga relevancia a la interacción institución sanitaria-paciente, destacando la relación médico-paciente en lo que respecta a los componentes de la comunicación médico-paciente, las barreras, el ruido, el canal, etc., siendo consideradas precisas nuevas formas de comunicación acordes a las nuevas plataformas. Se proponen las claves para una comunicación más eficaz, incluyendo las barreras del lenguaje, propiciar la confianza, comunicar de forma adecuada, etc. También se proponen algunas técnicas para conseguir empatía en la comunicación médico-paciente en todo momento, y aún más en los momentos donde se deben comunicar malas noticias. El texto también se ocupa de la relación entre salud e Internet, y en cómo esta nueva tecnología se ha convertido en un medio de consulta sanitario, donde los usuarios no saben distinguir entre la “buena información” y la “mala”. Además, las webs que se encuentran por parte de organismos (estatales) fiables a menudo no están actualizadas, lo que empeora la situación del usuario-enfermo. Asimismo, Internet parece haber provocado más fricciones y contradicciones en la relación médico-paciente. Muchos pacientes han pasado a ser e-pacientes. Por ello, parece necesario explorar sobre los procesos de legitimación de información en general cuando se habla de consultas médicas en Internet.

En esta segunda sección también se relatan intentos de humanizar la salud para de esta forma obtener una buena comunicación, donde humanizar es traducido en priorizar y vivir, escuchar y comprender, reflexionar y corregir, formarse y mejorar, acompañar y morir. En el texto se expone acertadamente que humanizar la salud humaniza la vida y también la muerte.

Asimismo, este apartado considera la prevención de la salud desde el análisis de la sociedad del riesgo de Beck (1986), surgiendo así la comunicación de riesgos para la salud, y en dicha sociedad que se plantea, los medios de comunicación parecen resultar firmes formadores de opinión pública, según Victoria E. Mendizábal (2017).

La tercera parte del libro se centra en las estrategias para la promoción de la salud desde el ámbito público en relación a la televisión, donde se encuentran temas relacionados con la salud en programas, en las noticias, series de ficción, hasta en el cine, también en la publicidad comercial, en los videojuegos, y en redes sociales como por ejemplo Facebook. En definitiva, nos informa sobre los contenidos mediáticos con respecto a la salud, donde parece existir una intención de promover una mejora de salud y una vida más saludable a partir de intentar informar para cambiar comportamientos relacionados con la salud. Por tanto, parece existir una práctica de la comunicación para la salud como herramienta de intervención social, y donde la relación con la educación es directa. Se trata de una nueva forma de educar la salud que lo denominan el edu-entretenimiento para la salud, cambiando el modelo donde no solamente se informe sino que se eduque a través del entretenimiento (programas de TV, series de ficción, cine, videojuegos, etc.).

También en esta tercera parte, se explican estrategias de edu-comunicación en salud, que se apoyan en tres ejes fundamentales: eje conceptual, eje pedagógico, y eje comunicacional.

De igual manera, se habla de alfabetización en salud, y de la consideración de la salud desde un punto de vista individual, y otro colectivo, que actúen a favor de la atención y cuidado, prevención de enfermedades, la detección temprana, el cuidado de los enfermos crónicos, y la promoción de la salud. En mi opinión, mejorar la cultura de la salud en una población significa que lo que se ha pretendido comunicar ha sido entendido, por lo que dicha comunicación sea del índole que sea, individual o colectiva, ha sido efectiva, y donde de acuerdo con los autores, los mensajes, lenguajes, y canales han de ser adecuados y sencillos.

También en esta tercera sección, se hace referencia a las “ideas fuerza” en la salud pública, en el sentido de explicar e informar de forma sencilla algunas leyes y normas de la salud pública, ya que dichas leyes suponen el marco referencial global, y donde también se ofrecen diferentes puntos de vista, locales, nacionales e internacionales. Asimismo, nos ofrecen definiciones de salud pública, con referencia a los profesionales, legislación (como por ejemplo, la Ley General de Sanidad, la Ley General de Salud Pública, entre otras). De esta manera, se puede observar también la realidad sobre la sostenibilidad del gasto sanitario. En definitiva, nos muestran una visión sobre la estrategia Nacional de Salud, donde enseñan una visión global incluidos los agentes políticos. También se habla de las estrategias de comunicación en salud y gabinetes de prensa de la Comunidad de Madrid.

Adicionalmente, en este apartado se trata de explicar la realidad mediática de las vacunas, así como su impacto en la sociedad. Nos detallan las epidemias, y nos reflejan la relación entre las vacunas con la opinión pública, para ello utilizan figuras como el “empoderamiento del ciudadano en salud” o el “empoderamiento del paciente”. A este respecto, sin duda, parecen existir contradicciones que surgen a partir de la realidad mediática de las vacunas, así como su distribución, y también con referencias a actuaciones políticas y sociales. Las vacunas han sido rodeadas de controversia, conflicto y polémica lo que hace que comunicar sobre vacunas debe dejar claro el mensaje y tratar de combatir las confusiones que aparecen por parte de la pseudo-ciencia, siendo necesario informar con veracidad y sin esas exageraciones que suelen ser habituales principalmente en la prensa escrita a favor de la noticia y los titulares.

En la cuarta parte del libro encontramos temas sociales y comunitarios. Aquí se trata desde el valor de la experiencia del paciente en una sanidad participativa, en el sentido de la democratización de la salud. Nos hablan de las organizaciones sanitarias, sus profesionales, los servicios sanitarios, los pacientes y las asociaciones de pacientes. También se inclinan hacia una atención centrada del paciente, consejos de salud desde sugerencias de usuarios de la sanidad y desde la participación en la toma de decisiones a través de organizaciones y asociaciones en general, tratando de implicar a los ciudadanos en este proceso de toma de decisiones sobre la gestión en la asistencia de Sistema Nacional de Salud; también se centran en la medición de la satisfacción del paciente como índice de calidad del servicio sanitario ofreciendo un decálogo de los pacientes.

En esta sección, también se hace referencia a la calidad de la vida laboral, para ello intentan una aproximación al concepto de calidad de vida, donde a veces puede prevalecer la salud como marcador de la calidad de vida, otras veces los recursos económicos, y otras la autorrealización como cantidad de logros y metas alcanzadas, y donde la propia percepción y la de terceros ayudarán a alcanzar una calidad de vida satisfactoria en el sentido laboral. Se hace

referencia en el texto a los elementos integrantes de la percepción personal dirigida a la calidad de la vida laboral como la motivación, las expectativas desde una perspectiva de “contrato psicológico”, la socialización como proceso de interiorización de normas y valores culturales que hacen al individuo competente en la sociedad a la que pertenece, destacando también la cultura organizacional.

Este cuarto apartado asimismo se ocupa de la comunicación e imagen institucional de la Fundación de Ayuda contra la Drogadicción, donde la publicidad social y los medios de comunicación se consideran claves para el cambio. Se hace referencia a la “agenda-setting” o “establecimiento de agenda” desde las palabras de Walter McCombs al afirmar que “los medios de masas no dicen a la sociedad qué pensar, pero sí sobre qué pensar”. Se da importancia a los valores y la educación, y asienta las bases sobre la proyección de la publicidad en el sentido de que ésta no se limita a reflejar la realidad social, sino que la reinterpreta y acaba reconstruyéndola o modificándola, sin olvidar que se seleccionarán valores que beneficien a la marca anunciada, según Ignacio Calderón (2017). En esta parte, también se hace un breve recorrido de la publicidad sobre drogas iniciada desde el Plan Nacional sobre Drogas y la FAD, donde se incluyen también campañas en redes sociales.

Además en este punto, se trata la comunicación en salud con niños, niñas y adolescentes. Tema complicado por contener mayores barreras en relación al mundo adulto. Desde aquí se pone énfasis a la entrevista clínica y se exponen los derechos de los niños y niñas en la praxis médica, donde se precisa considerar al niño o niña y a su familia como receptores activos capaces de tomar decisiones y actuar en consecuencia. Por parte del personal médico se pide claridad en el diagnóstico, y competencia comunicativa a través de saber controlar la comunicación verbal y la no verbal.

La quinta parte del libro explica la comunicación organizacional desde el uso de la comunicación en los procesos de cambio de las organizaciones de salud. Hablan de la complejidad del campo de salud, se defienden los derechos fundamentales, y exponen el modelo biomédico de atención imperante destacando enfermedades crónicas, las adicciones al alcohol y drogas, la desprotección de la niñez y la vejez, y la violencia; y donde se consideran singulares las prácticas de trabajo en la salud. Así como se plantea una apuesta posible para los procesos de cambio organizacional sin pretender considerar la comunicación como la solución de todos los problemas que hay en las organizaciones y redes de servicio de salud, así como reclaman mayor compromiso político.

Esta parte de la obra también expone la gestión de la marca en la comunicación institucional hospitalaria desde la comunicación institucional en el hospital valorando la estrategia de la organización, la comunicación interpersonal interna y externa. Aborda temas como la definición de la identidad corporativa, los valores corporativos, la cultura corporativa, así como muestran objetivos como transmitir confianza donde para ello recurren a valorar la comunicación institucional, la correcta implantación de la comunicación en los hospitales a través de profesionales de la comunicación y sanitarios, y consideran que la marca del hospital es responsabilidad de todos y cada uno de los empleados sanitarios: directivos, médicos, enfermería, administrativos, etc. Explican lo necesario para construir una marca hospitalaria a partir de la credibilidad y la reputación. Este apartado muestra a este respecto cómo diseñar planes de comunicación para organiza-

ciones sanitarias apuntando a la importancia de la comunicación en el ámbito sanitario. Relata qué es un plan de comunicación así como sus fases descritas por un análisis de la situación o diagnóstico; planteamiento de objetivos y estrategias; definir los públicos a los que debe dirigirse la organización; definir el mensaje que se quiere transmitir; quienes van a ser los responsables de realizar la comunicación a los públicos previamente seleccionados; recursos humanos y materiales de los que se dispone para poder llevar a cabo la acción; las acciones de comunicación, canales y cronograma; y por último, un seguimiento y una evaluación para comprobar los objetivos marcados.

En estas páginas también se habla de la comunicación de organizaciones del ámbito de salud desde una perspectiva estratégica y relacional, donde se propone una comunicación para la salud con nuevos actores, así como retos comunicacionales y otras diferentes perspectivas comunicacionales. Se apoya en la comunicación para construir relaciones fluidas y simétricas, así como reclama una estructura con carácter estratégico e integral pasando de las estrategias a las tácticas. Nos ofrecen diferentes variables de estrategia, variables de estructura, variables de proceso, variables tácticas. En definitiva, se apuesta por una comunicación estratégica, sistemática y dirigida a construir relaciones con los públicos.

También se expone en esta sección del libro un marco de referencia para la comunicación interna en salud, donde se incluye a las relaciones públicas. Se realiza una propuesta general de comunicación interna para las organizaciones en salud. Su énfasis está puesto en la comunicación interna que se apoya en el modelo de las seis íes (investigación, identificación, información, integración, imagen e instrucción).

Por otro lado, se muestra la comunicación en salud desde la perspectiva institucional en lo que respecta a los orígenes y la evolución del campo. Para ello se ofrece un modelo de la historia de los estudios en comunicación y de una perspectiva institucional de los estudios donde se destacan las principales asociaciones como por ejemplo la primera, creada en 1950, que fue la International Communication Association (ICA) a la que le siguieron el Grupo de Interés en Comunicación Terapéutica, en 1972, entre muchas otras que aparecen en el texto. Además, se ocupa de las publicaciones y revistas científicas donde sus primeros intereses aparecen en los años 60; también de los cursos y postgrados en el área, y la relación con otros campos no relacionados con la ciencia como la Organización Mundial de la Salud (OMS) y la Organización Panamericana de la Salud (OPS). En definitiva, en este apartado se trata de delinear un primer intento de una historiografía del campo de la comunicación en salud, donde se muestran necesarios otros contextos dentro de la disciplina, así como el aporte multidisciplinar para la formación y consolidación de la comunicación en salud, así como de interdependencia.

La sexta parte del libro se ocupa del marketing, la publicidad y la salud, y lo hace desde una perspectiva de vender salud. Desde aquí se apuesta por la investigación/inversión. Se hace referencia a la propiedad intelectual, a la marca, a la patente, y el precio, la colocación correcta de productos, y la promoción.

Esta parte también se refiere a la comunicación publicitaria institucional en prevención y tratamiento de drogodependencias, donde se hace referencia a la publicidad institucional, a los límites de la publicidad, la publicidad de alcohol, de todas las sustancias como tabaco y drogas.

Hacen referencia al concepto de marketing social. Proponen hacer con el consumo de alcohol lo que se hizo con el tabaco en el sentido de aplicar una especie de ley antitabaco apoyando un modelo estricto contra el consumo del alcohol como sustancia perjudicial para la salud. Se expone la importancia de comunicar a la sociedad la verdadera problemática del consumo de alcohol.

Este punto también considera el discurso publicitario institucional sobre el consumo de drogas visto desde un consumo como hábito social. Se hace referencia a la comunicación sobre prevención y tratamiento de las drogodependencias. Se examina la recepción y eficacia del discurso publicitario sobre el consumo de drogas. Se expone la dificultad de provocar un cambio de comportamiento o actitud y analizan por ello campañas audiovisuales para la prevención del consumo de drogas llegando a las siguientes conclusiones: las campañas actuales no transmiten información, las campañas preventivas no cumplen con sus objetivos, y las campañas actuales sobre el consumo de drogas promueven estereotipos negativos como el vicio, la desidia, etc., y no se aborda la adicción como enfermedad capaz de anular la voluntad. Por lo que parece evidente la necesidad de reconsiderar la comunicación institucional para la prevención del consumo de drogas, que se resuelve con la posibilidad de aplicar una estrategia transversal formada por expertos en comunicación, psiquiatría y psicología, entre otros, junto con personas afectadas por la adicción y sus familiares para poder integrar todos los elementos implicados en esta enfermedad referida como adicción. Lo cual personalmente y como experta en adicciones me parece una opción muy acertada e interesante.

Con respecto a la publicidad y el marketing también se ocupan en esta sección de los alimentos destacando el auge del mercado de los alimentos funcionales. Se ofrece una aproximación del concepto de alimento funcional; también se aproxima al contexto regulador entre Europa y EE.UU mediante un análisis comparativo; así como se observan críticas mostrando ejemplos que invitan a plantearse la necesidad de mejoras en la legislación europea; además se definen tres propuestas de mejoras sobre la regulación existente con respecto a la alimentación, una, hace referencia a mejores criterios para probar la evidencia científica y se reflexiona sobre los estudios en humanos; otra, hace referencia a la escasez de biomarcadores aceptados, sosteniendo que sería beneficioso incrementarlos para obtener otros resultados; la tercera, se refiere a la inespecificidad existente en conceptos clave para llevar a cabo las investigaciones y para cumplimentar las guías y aplicaciones, ya que supone una barrera.

La publicidad y la salud viene representada en este apartado como posibles correlaciones en construcción, donde se habla de conceptos de salud, conceptos de publicidad para terminar explicado lo referido a la publicidad y la salud, y donde se debate sobre la legislación, entre otros temas.

La séptima parte del libro, refleja el periodismo especializado en salud desde el encuadre de noticias de salud. Nos explica los componentes, clasificaciones y juegos de poder en el "frame" siendo considerado el frame como encuadres o patrones de interpretación arraigados a la cultura y articulados y compartidos por los individuos (Pan y Kosicki, 2003; Reese, 2007; Flor Micaela Ramírez Leyva, 2017). Se apuesta por una construcción colectiva de un fenómeno social donde intervienen diferentes agentes o fuentes, movimientos u organizaciones políticas o sociales específicas. Se trata la investigación sobre framing en dos formas, en comunica-

ción o en los mensajes y en el pensamiento o frame individual. También se muestran estudios sobre encuadres de información y asuntos de salud, encuadres de problemas de salud y la perspectiva de género. Se hace referencia al abordaje de la salud en los informativos de mayor audiencia, concretamente mexicana, con temas como el tratamiento del VIH y del SIDA, por ejemplo. También se ofrece un encuadre en el periodismo de salud, así como posibilidades de ampliar estudios sobre comunicación y salud y periodismo de salud.

En esta parte también podemos encontrar el concepto y las áreas de investigación del periodismo especializado en salud. Daniel Catalán Matamoros (2017) expone acertadamente que el médico o profesionales sanitarios han dejado de ser la única fuente de información en los temas de salud. En este sentido, la TV, radio e Internet constituyen fuentes importantes de consulta sobre enfermedades, tratamientos y estilos de vida. Nos muestran la importancia de la información sobre la salud, el periodismo especializado en salud, las áreas de investigación en el periodismo especializado en salud, remarcando que lo más común son las investigaciones centradas en el análisis de los contenidos, y donde con la aparición de Internet parece necesario analizar estos contenidos en las redes sociales como nuevas plataformas. También tratan de mostrar e impulsar otras áreas de investigación como la evaluación del efecto que producen los contenidos publicados, además de también, el impacto que los frames de las noticias puedan producir. Otra área a la que se hace referencia es el análisis de la percepción del riesgo y predictores de comportamientos, y actitudes ante determinados problemas de salud que se publican en los medios. Aquí se trata de aproximar el periodismo en salud como un tipo de educación para la salud. Nos muestran relevantes revistas científicas en periodismo especializado en salud como por ejemplo la *Patient Educational and Counseling*, *Health and Communication*, *Journal of Health Communication*, *Revista de Comunicación y Salud*, y la *Revista Española de Comunicación en Salud*. Así como diferentes asociaciones y colectivos nacionales e internacionales como por ejemplo la Asociación Nacional de Informadores de la Salud, Asociación Española de Comunicación Sanitaria, Asociación Española de Comunicación Científica, entre otras. En otro sentido, se destaca el fenómeno denominado "periepidemiología" (periodismo y epidemiología) cuyo objetivo es vigilar la información sobre salud para seleccionar fuentes de calidad.

Este apartado también apunta hacia las enfermedades raras en el foco de la prensa española, proponiendo un estudio de los cinco últimos años. La investigación muestra las principales tendencias en el tratamiento de las enfermedades raras en la prensa española, como la denominación "enfermedades raras", que la noticia es el género más utilizado para informar este tipo de patologías, etc.

La octava parte de este libro, ofrece consolidando su actualidad de agenda lo relacionado con las nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) a través de la Salud Digital o lo que es lo mismo la salud en referencia a las TICs incluyendo Internet. Esta parte del libro está dedicada al tratamiento de la información de salud en el entorno 2.0, desde una perspectiva de compromiso ético y profesional, donde apropiadamente Carmen Peñafiel, Lázaro Echegaray y Milagros Ronco (2017), tratan temas como las dimensiones de la calidad de la información en el ámbito del tratamiento de la información de la salud en Internet haciendo referencia a la seriedad y rigor de la información de la salud online; también aportan una revisión teórica de la perspectiva educativa en la Red desde las intervenciones institucionales en educación

para la salud, la educación de la salud a través de las TICs e intervenciones de organizaciones; además consideran pertinentemente a los jóvenes y adolescentes como protagonistas en la recepción de la información en salud por Internet. Se completa presentando un estudio realizado con jóvenes y adolescentes en País Vasco y Navarra sobre el tratamiento informativo de los recursos digitales en Internet a través de analizar de forma aleatoria 57 webs mundiales en castellano, donde se destaca que los recursos digitales no cumplen con el criterio de calidad en la edición de textos que aparecen incorrectamente documentados, se carece de acceso libre de archivos históricos, y las webs suelen no estar actualizadas.

Esta sección también hace referencia a las enfermedades mentales desde la fotografía y la enfermedad mental explicando un recorrido que va desde las imágenes para la comunicación científica al fotoperiodismo y las redes sociales. Para ello, se explica y delimita la salud y la enfermedad mental; se habla de la enfermedad mental y el estigma; se explican las primeras fotografías médicas, donde hubo un tiempo pasado que las imágenes fotográficas tenían capacidad probatoria tanto diagnóstica como pedagógica, pero que sin embargo podía ser manipulada con trabajo de edición, algo muy fácil de hacer a la hora de reflejar una enfermedad mental a favor del valor de la noticia; y se hace referencia al fotoperiodismo y la enfermedad mental, donde se expone que los medios de comunicación pueden crear y reflejar intereses públicos en temas de salud; así como tratan la imagen y la enfermedad mental en Internet, centrándose principalmente en la demencia y más concretamente en la enfermedad de Alzheimer enmarcada en tres discursos: biomedicina, envejecimiento y género, según Rebeca Pardo. Todo ello, siguiendo una estrategia de mejorar la imagen pública negativa de las enfermedades mentales así como de una postura desmitificadora que parece ser más posible a través de Internet y las redes sociales, que de los medios tradicionales de comunicación como cine, tv, y prensa, tomando en sus contenidos como un buen recurso el humor.

En este apartado se consideran estos nuevos medios de información y comunicación como aliados en la revolución sanitaria del siglo XXI. Desde aquí se explica el contexto a nivel mundial de la mHealth, donde parece que se ha pasado de una medicina reactiva a otra colaborativa. Explican como el impacto de la mHealth ha mejorado hábitos, ayuda a la prevención y gestión, así como al empoderamiento del ciudadano, donde se han generado cambios sociales en dos aspectos, generando cambios de hábitos y educación, y en las nuevas formas de relación médico-paciente. También se ocupan del proceso de creación de una app de salud en diferentes fases: ideación, desarrollo, publicación, y comunicación. Adicionalmente, se plantean retos y oportunidades de la mHealth.

Esta parte, además, se dedica a la transformación digital en la comunicación de una organización profesional sanitaria, analizando la situación, asumiendo la existencia de un entorno cambiante tanto en el mundo de la comunicación como de la salud, se fijan objetivos para la toma de decisiones, se exponen conceptos claves para entender la transformación digital desde la organización como medio de comunicación, la segmentación de públicos y personalización de contenidos, la integración de canales-omnicanalidad, y la innovación como seña de identidad. Se plantea un proceso amplio y creativo ante la transformación digital aún en construcción.

En este punto del libro se expone la internacionalización digital de websites de hospitales a través de un estudio práctico, donde se trata el tema de la no adaptación de los hospitales para

utilizar Internet de manera más activa como medio de comunicación, y en el que parece que no existen páginas preparadas para proporcionar servicios de eHealth y dar servicio de salud online y de teleasistencia. Desde aquí se pide un mayor papel interactivo hacia el usuario para facilitar la comunicación de dos vías, por lo que, en este sentido, aún queda mucho trabajo por hacer.

En esta parte de la obra también hay referencias a la Social Media y la salud como un movimiento silente e impaciente, desde el análisis de la Social Media y de los profesionales de la salud 2.0; el análisis de la Social Media y pacientes-población general; el análisis de la Social Media y los hospitales; y de la Social Media y la industria farmacéutica. Donde además también se observa el presente y el futuro de los medios sociales en salud con algunos ejemplos de propuestas sobre Snapchat en Salud como las existentes para el acoso escolar o bullying.

Otro tema que se encuentra en esta parte del libro habla de los medios de comunicación y la salud, desde la medicalización a las enfermedades imaginarias, y de los intereses de género, que se explica a través de las conexiones entre los medios de comunicación, la salud y el género; la divulgación de los problemas de salud desde la perspectiva de género reflejados en casos de enfermedades crónica como el cáncer y las cardiovasculares, la violencia de género y la anorexia, donde en este último caso de anorexia se plantean cinco fases: Fase pre-problema, Fase de descubrimiento alarmante del problema, Fase de toma de conciencia de los costes de las soluciones, Fase de crecimiento gradual del interés, y Fase post-problema. Con respecto al género, exponen que las aportaciones de las mujeres en salud no están valoradas, como ocurre en otras muchas esferas de la vida de las mujeres. También se examina la metamorfosis de la salud desde la consideración de la medicalización frente a la enfermedades inventadas como estrategias de comunicación y comercialización, donde se plantea una medicalización vs. enfermedades inventadas para beneficios económicos bajo la idea que la salud ideal llega a partir del consumo de fármacos complementarios lo que alimenta a la industria farmacéutica a través del trabajo e inversión dedicada al marketing farmacéutico con estrategias como transformar los riesgos en enfermedades. También aquí se tratan las evidencias científicas y de género en la publicidad de fármacos de las revistas científicas de medicina; y se analiza el sentido o sinsentido de la publicidad de fármacos en Internet a través del estudio de un caso sobre la terapia hormonal sustitutiva. En definitiva, nos ponen alerta sobre el deber de garantizar que las noticias sobre salud y en la publicidad de fármacos no sea engañosa. Adicionalmente, se propone unas recomendaciones para la elaboración de noticias de salud con enfoque de género.

Finalmente, esta sección del libro examina al paciente en el mundo digital desde ver al paciente como consumidor de información tratando temas como la alfabetización en salud y la alfabetización digital en salud; también se observa al paciente como trasmisor de información considerando las amenazas del consumo y el intercambio de información sanitaria; y analiza al paciente como generador de información desde la figura del paciente empoderado; y adicionalmente, se realizan propuestas hacia una medicina participativa. Aquí se exponen el cambio indiscutible de la sanidad, mostrando Internet como el precursor del cambio de comportamiento de salud de los consumidores, integrando la experiencia de los usuarios que provocarán experiencias fragmentadas e ineficiencias en el uso de recursos y sistemas. Sin duda, parecen existir tanto beneficios como riesgos que deberían poder ser controlados, siendo una nueva realidad la genética, el Big Data, el rol de pacientes y profesionales.

En definitiva, en esta parte del libro donde se trata el entorno de las nuevas plataformas digitales se ha definido en diferentes trabajos como entorno digital online, Salud en la Red, salud en Internet, salud y las TICs, entorno 2.0, e-Salud, mHealth, websites de salud, social media sanitaria, paciente digital, entre otros, completando cualquier relación entre la Salud y el nuevo escenario tecnológico de información y comunicación.

La novena, y última parte del libro se dedica a 3 casos prácticos relacionados con el tratamiento de los temas de salud en los medios, el caso del Alzheimer; la importancia de una comunicación eficaz relacionada con los beneficios del aceite de oliva virgen para la salud.; y comunicación en salud en relación a las estrategias para el desarrollo sobre las condiciones de vida de los vecinos de Pueblos unidos en Ocotal (Nicaragua).

Lo cierto es, que es posible encontrar temas repetidos, como los puntos que se refieren a la educación para la salud, la prevención, la comunicación médico-paciente, la promoción de la salud, y la comunicación organizacional aunque siempre aportando ciertas novedades. En general, se observan entre los múltiples diferentes autores expertos intereses y figuras comunes a defender con respecto a la Comunicación y Salud. También parece correcta la aportación sobre diferencias entre la publicidad y el marketing en la salud de lo que puede ser considerado el periodismo en salud. El libro muestra especial interés en las nuevas plataformas ocupándose en profundidad de la salud en entornos online o lo que puede definirse como Salud y Comunicación a través de las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs). Además parece oportuno y correcto que se examinen todos y cada uno de los agentes que participan en la comunicación y la salud, incluyendo consideraciones no sólo a médicos, instituciones, medios de comunicación., etc., sino también a pacientes, usuarios y ciudadanos tanto del mundo adulto como infantil, además de reflejar diferencias de género.

Se considera un libro muy completo y bien delimitado que aborda todos los temas referentes a la comunicación y salud, con partes dedicadas a la comunicación, otras a la salud, y otras al binomio comunicación y salud, que nos hace muy fácil entender qué significa y qué elementos integran la Comunicación y la Salud. Sin duda, un texto excelente y muy recomendable para todos aquellos interesados en la materia en la que se ocupa pudiendo servir de manual para el estudio de esta área de una forma amplia y profunda.

En definitiva, se trata de un manual de gran calidad que recoge todas las diferentes perspectivas posibles en el binomio Comunicación y Salud, así como aquellas que surgen de lo que supone su unión.

