

La comunicación en alimentación y salud: una responsabilidad social

Communication on food and health: a social responsibility

ALIPIO GUTIÉRREZ SÁNCHEZ

Presidente de la Asociación Nacional de Informadores de la Salud (ANIS)

e-mail. alipioa1@yahoo.es

Fecha de recepción: 12/11/2015 · Fecha de aceptación: 03/05/2016

RESUMEN

Informar con rigor y utilizar las herramientas adecuadas son los dos objetivos de los medios de comunicación. Los expertos en nutrición reconocen no conseguir una comunicación eficiente debido a que no reciben esa formación por lo que los medios deben traducir su mensaje al lenguaje común, para que sea útil y comprensible para la población.

Internet se ha convertido en un medio de comunicación más, siendo el de mayor credibilidad y desplazando a los medios convencionales: prensa escrita, radio y televisión. Se ha observado que ocho de cada diez internautas se conectan a internet a diario, de los cuales, un tercio consulta medios de comunicación online. Asimismo, la mitad de internautas declaran ver vídeos diariamente en plataformas como YouTube. Debido a su creciente popularidad, se podría concluir que para difundir información en general e información de salud y nutrición en particular al máximo nivel, es fundamental subir contenido en formato audiovisual.

Palabras clave: comunicación de la salud, comunicación en nutrición, medios de comunicación, internet, audiovisual, YouTube

ABSTRACT

To report rigorously and to use the adequate tools are the two objectives of media. The experts in nutrition recognise not being able to achieve an efficient communication due to the fact that they do not receive such training; therefore, media has to translate the message to the common language, to be useful and comprehensible to the population.

Internet has become another media, being the most credible and displacing conventional media: press, radio and television. It has been observed that eight out of ten internet users connect daily to the internet, of whom, one third checks online media. Furthermore, half of the internet users state watching videos daily in platforms such as YouTube. Due to its growing popularity, it could be concluded that in order to disseminate information in general and health and nutrition information in particular at the highest level, uploading content in audio-visual format is essential.

Key words: health communication, nutrition communication, media, Internet, Audio-visual, YouTube

Los dos principales objetivos de los medios de comunicación respecto a la información que trasladan a los ciudadanos son: informar con rigor y utilizar las herramientas más eficaces para ello. La pregunta que nos hacemos es “¿Y no lo estamos haciendo? La respuesta es no. Al menos, no todo lo bien que podríamos hacerlo (Ronco López, Peñafiel, Echegaray, 2014). Desde hace más de 12 años hemos visto en diferentes medios de comunicación, especialmente en televisión, programas de divulgación científica o sanitaria donde los expertos en nutrición han reconocido que no hacen bien el trabajo de difundir a la población información que le sea útil y fácilmente comprensible en el ámbito de la alimentación y la nutrición. La razón que ellos mismos esgrimen es que en sus estudios de pregrado y postgrado nadie les enseña a comunicar la ciencia de forma eficaz y comprensible (Luengo & González, 2008; Martínez Segura, 2014).

Somos nosotros, los medios de comunicación, los que tenemos que hacer llegar a la población ese salto que va del lenguaje científico al lenguaje común en forma de noticias, reportajes, mensajes sencillos y útiles. Esa es parte de nuestra misión, sobre todo cuando los profesionales sanitarios no lo hacen. Y lo habitual es o que no lo hagan o lo hagan mal.

La pregunta es...¿Por qué fracasamos? A lo mejor es que no sabemos utilizar las mejores herramientas para llegar a la gente y hacerlo de forma eficaz. No deja de ser una paradoja que en pleno siglo XXI, cuando más información hay sobre nutrición y alimentación observamos las mayores epidemias de obesidad y diabetes. De ahí se concluye el fracaso en este tipo de comunicación.

Son muchas las noticias de salud que se transmiten a través de los medios, la pre-

gunta es: ¿cómo accedemos los ciudadanos a esa información?

Ya no es, de forma principal como hace unas décadas, a través de los medios de comunicación convencionales como la prensa escrita, la radio o la televisión. En los últimos años sabemos que la herramienta más utilizada por los españoles para comunicarnos es el teléfono móvil, los smartphones.

En España somos líderes en tener una vida digital multidispositivo, principalmente por el gran crecimiento de dispositivos móviles. En 2015 los Smartphone han subido su uso del 66 al 81%, las tablets del 43 al 57% y los eBooks del 14,4 al 20%. Además España es el país de la Unión Europea con mayor porcentaje de smartphones, el 81%, seguido del Reino Unido 75%, Italia 69%, Francia y Alemania con el 67% (SIE 2014).

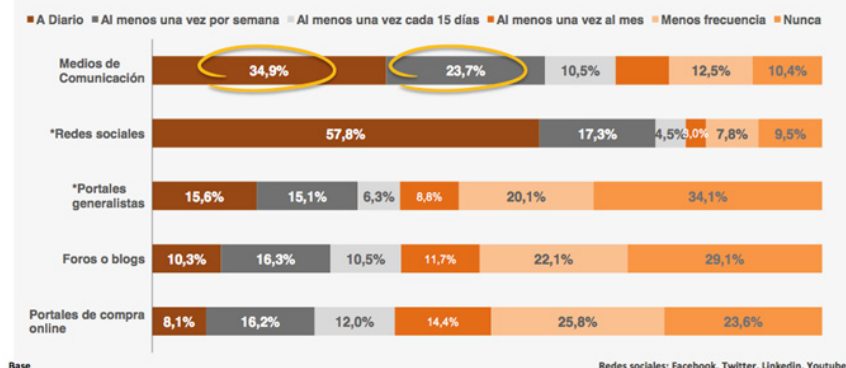
También estamos a la cabeza en el uso de Smart TV, el 23%. Por si esto fuera poco, dos de cada tres usuarios en España son multidispositivo, por delante de Reino Unido y Estados Unidos. El Smartphone funciona como nexo de unión entre los diferentes dispositivos que manejamos. Complementa la información que se ve en la televisión y sirve de fuente de información sobre actividades de entretenimiento en directo. El 45% de los menores de 26 años lo consultan cuando tienen 5 minutos libres. ¿Y qué consultan? Básicamente redes sociales e Internet.

Sobre Internet conviene señalar que empezó siendo un canal de comunicación y ahora además se ha convertido en un medio de comunicación más. Con características especiales porque es universal, multimedia, personalizable e interactivo. Cualitativamente es multilinguaje, hipertextual y virtual, se accede a todos los demás medios. De hecho es canal secundario

UN TERCIO DE LOS INTERNAUTAS SE CONECTA A DIARIO A LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y MÁS DE LA MITAD LO HACE AL MENOS UNA VEZ A LA SEMANA.

Frecuencia de conexión por soportes online

(% de internautas)



del resto de medios convencionales (prensa escrita, radio y televisión) (Quesada Pérez, 2009).

Según los datos reflejados en el II Estudio de Medios online, realizado por KANTAR WORLD PANEL para la *Interactive Advertising Bureau* (www.iabspain.net) ocho de cada diez internautas se conectan a Internet a diario. Se preguntarán, ¿y qué hacen en Internet?

Pues resulta que un tercio de los usuarios se conecta a diario a los medios de comunicación y más de la mitad lo hace al menos una vez a la semana. Además se observa que Internet es el medio más afín al usuario, con el más se identifican el 52,3% de los usuarios y que sirve para buscar la información que más le interesa al 71,3% de los ciudadanos. Entre esa información, también la referida a la nutrición y alimentación. Tanto es así, que Internet se ha convertido en el medio de mayor credibilidad, por encima del periódico, la radio, la televisión y las revistas.

Si profundizamos en estos datos, nos damos cuenta de algo fundamental para mejorar nuestra eficacia a la hora de transmitir mensajes útiles a la población sobre nutrición y alimentación. Y es que la mitad de los usuarios habituales de Internet (53%) declara ver vídeos a través de este canal diariamente. Cuando el rango temporal se extiende a la semana, la proporción se eleva hasta el 78%. Es decir, que una de cada cuatro horas de navegación se destina a ver vídeo (Navaridas, 2014).

De hecho, Internet hoy es audiovisual y lo será más en el futuro. Cada minuto se suben a YouTube (el canal por excelencia de vídeos) más de 100 horas de vídeo; cada mes más de mil millones de personas se pasan por esta plataforma para consumir contenidos; el 25% de las reproducciones mundiales de YouTube tienen lugar en dispositivos móviles; el consumo de vídeo bajo demanda ha superado a la televisión en abierto entre los más jóvenes; 95% de ellos ve contenidos gratuitos en la Red...

Por lo tanto, y esta es mi conclusión, **“es fundamental y casi necesario subir vídeos a la red si realmente queremos difundir algo al máximo nivel”** También en todo lo relativo a la salud y dentro de ello, a la nutrición y la alimentación.

¿Se está haciendo desde las webs de las instituciones sanitarias? No. ¿Se está haciendo desde las webs de sociedades científicas? No, salvo alguna pequeña excepción como es la Sociedad Española de Cardiología. ¿Se está haciendo desde las webs de los hospitales de cara a fidelizar a sus propios ciudadanos adscritos a ellos? No. Hay alguna pequeña excepción como la Clínica Universitaria de Navarra.

Es decir, que nuestro gran reto para utilizar herramientas eficaces en la divulgación de información sobre nutrición pasa por elaborar vídeos orientados al ciudadano. Es decir, saber cómo transmitir salud de forma eficaz en los tiempos actuales.

REFERENCIAS

Luengo, M., & González, A. (2008). I Encuesta Nacional de Periodismo Sanitario. Una aproximación al perfil y el entorno del informador de la salud en

España. Universidad Carlos III de Madrid. Asociación Nacional de Informadores de la Salud.

Martínez Segura, P. (2014), ANIS: Conciliación de intereses entre informadores y comunicadores de la salud. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 5(1), 24-27

Navaridas, J.A.G. (2014). El vídeo, clave en una estrategia de comunicación en salud. *COMunicación en SALUD*, 20 octubre, 2014 *COM Salud* [www.comsalud.es]

Quesada Pérez, M. (2009). Fuentes digitales especializadas en contenidos de calidad. En Internet como fuente generadora de contenidos especializados. Barcelona, pp. 144- 162.

Ronco López, M.; Peñafiel, C.; Echegaray, L. (2014). . El Periodismo de Salud en España. La información de salud en la prensa española (2000-2010): aproximación a los estudios documentales existentes. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 37, 267-304 SIE-14. Informe. La Sociedad de la Información en España 2014. Madrid: Fundación Telefónica, 2015