

El microblogging como marco de interés en la información alimentaria y de estilos de vida saludables

Microblogging as interesting frame in food information and healthy lifestyles

RAQUEL BLASCO REDONDO

Centro Regional de Medicina Deportiva de la Junta de Castilla y León. Valladolid. Universidad de
Valladolid. e-mail: raquelblasco92@hotmail.com

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

RESUMEN

Introducción El microblogging, o nano-blogging, es un servicio que permite a sus usuarios enviar y publicar mensajes breves, no solo de texto, sino también con enlaces multimedia, imágenes, links a publicaciones, etc... El microblogging tiene una característica fundamental: la rapidez, la inmediatez de la reacción. Twitter es probablemente el microblogging más popular. En este trabajo presentamos las observaciones del fenómeno del microblogging y su relación con la información alimentaria y de estilos de vida saludables

Estado actual: La población general utiliza cada vez más las redes sociales para buscar y compartir información en materia de salud, especialmente por medio de herramientas sencillas y rápidas, como los microblogging y no siempre el divulgador en salud utiliza con eficacia estas estrategias de comunicación

Conclusiones. Es imprescindible implementar el microblogging en las estrategias de divulgación de información alimentaria y estilos de vida saludables, dándole la importancia que presenta en los medios de comunicación/divulgación de masas.

Para ello deberemos de contar con la presencia de instituciones o individuos particulares que sean referentes de influencia en la esfera del microblogging, conozcan el lenguaje específico y las estrategias (tan cambiantes) de comunicación y que a su vez, estén íntimamente ligados al campo académico y científico

Palabras Clave: Microblogging. Medios de comunicación social, Influencers. Información alimentaria. Estilos de vida saludables

ABSTRACT

Introduction **Microblogging or nanoblogging** is a new form of communication in which users can send short posts distributed by instant messages, mobile phones, email or the Web. Microblogging has a key characteristic: the rapid and we might even say, the immediacy of the reaction Twitter, is probably the most popular microblogging tool. In this paper, we present our view of the microblogging phenomena by analyzing the relationships between nanobloggers, food information and healthy lifestyles.

Current State. People increasingly use social networks to seek and share health information, especially by means of simple and rapid tools, such as microblog-

ging. Health professionals are not always able to use efficiently these strategies of communication

Conclusions. Microblogging is essential in the strategies for diffusion of food information and healthy lifestyles, and deserve specific attention in mass media planning.

We must rely on the presence of institutions or people in particular who can be influencers in the sphere of the microblogging, know the specific language and the strategies (so changeable) of communication, which in turn, are intimately tied to the academic and scientific field

Key words: Microblogging, social media, Influencers, Food information, healthy ways of life

INTRODUCCIÓN

Uno de los asuntos más importantes para la ciudadanía es la salud, o al menos así lo indican, por ejemplo, los barómetros sociales que realiza cada año el CIS. Similares resultados muestra la quinta encuesta sobre la percepción social de la ciencia, la tecnología y la innovación, realizada en 2010 por la FECYT (Fundación Española para la Ciencia y Tecnología): donde la información sobre temas de salud y medicina desplaza al segundo lugar a las noticias deportivas, que habían liderado el ranking en tres de las cuatro encuestas anteriores (2002, 2004 y 2006). Los encuestados declaran que el ámbito sanitario es el sector prioritario al que el país debería dedicar sus esfuerzos de investigación de cara al futuro, por delante de las fuentes de energía y el medio ambiente (FECYT, 2011) Dentro del ámbito de la salud, la alimentación y los estilos de vida saludables son considerados parte relevante en las manifestaciones de la misma.

Sorprende que uno de los aspectos más importantes para el ser humano, su bienestar (o salud, en el sentido más amplio) y la comunicación que interviene en este bienestar, hayan tardado tanto en adquirir un estatus académico reconocido. Todavía hoy es un campo emergente y ocasionalmente dubitativo. La primera revista académica, en este área Health Communication no aparece hasta 1989 y la segunda, Journal of Health Communication, lo hizo en 1996, no hace siquiera 20 años y a fecha de hoy, **aún no ha existido ni una sola monografía en ellas relacionadas con el microblogging.**

Quizás por la propia juventud del área y las dificultades inherentes al campo de estudio (fundamentalmente interdiscipli-

nar) este crecimiento presenta algunas dificultades importantes y aunque muchos de ellos continúan sin resolverse de forma satisfactoria los avances son muy importantes.

ESTADO ACTUAL DEL TEMA

En la comunicación médico-paciente a través de los medios de comunicación social, resulta difícil transmitir una información rigurosa y al tiempo divulgativa. Las redes sociales son generadoras de contenidos para la audiencia o consumidores, y al tiempo, han dado paso a una nueva generación de consumidores, que no únicamente son espectadores pasivos, sino que reaccionan, comentan, comparten, retransmiten y generan retroalimentación. Son lo que en medicina definimos como el paciente empoderado, que aquí se convierte en el consumidor empoderado.

No debemos desde las sociedades científicas pensar que las nuevas maneras de comunicarnos a través de redes sociales es una moda pasajera y que irá perdiendo importancia, o que es sólo cosa de adolescentes o que el campo de la salud no es área que deba de preocupar al **microblogging**, antes bien al contrario. Es por ello por lo que debemos (también) aprender a comunicar verazmente y con firmeza en este territorio, ya que en caso contrario serán otros los que lo hagan en nuestro lugar.

Los nuevos pacientes, los nuevos usuarios, las nuevas generaciones están posicionándose ante los emergentes soportes culturales y comunicándose con diferentes medios. Siguen viendo televisión, pero están más tiempo frente a la pantalla del ordenador, y otros dispositivos. Comparten sus experiencias a través de links, en redes específicas o no de contenidos y a través de

diferentes redes sociales, cada una con las características que les son propias. Estos usuarios no sienten que un medio venga a sustituir al otro. Ni que los libros o los cines vayan a desaparecer. Se reubican en procesos que son mucho más complejos.

Por el contrario es relativamente poco habitual que el médico-proveedor de salud, utilice con soltura twitter o alguno de estos medios para comunicarse con sus pacientes, o con sus pares de trabajo o se salga de su campo de conocimiento, para adentrarse en otras áreas del saber a través de los **nanoblogging**s.

En nuestro país existen algunos barómetros de posicionamiento en RRSS de los profesionales de la salud, lo que se ha dado en llamar la **Blogosfera Sanitaria**. Probablemente uno de los más conocidos es la **WIKISANIDAD**. Wikisanidad <https://wikisanidad.org> es una página web editada por múltiples voluntarios que recoge todo lo que pasa en la salud 2.0 española. Incluye blogs, cuentas de Twitter e iniciativas diversas de profesionales que creen que la web 2.0 y los medios sociales pueden ayudar a mejorar el sistema sanitario, tanto desde un punto de vista profesional, asistencial, etc. Está integrada por enfermeros, médicos, periodistas, residentes, fisioterapeutas, farmacéuticos, dietistas/nutricionistas, gestores, bibliotecarios, documentalistas, estudiantes, investigadores, profesores, expertos en salud pública, estadísticos, etc... Vemos de nuevo la interdisciplinaridad a la que antes nos referíamos. Existen otras comunidades más cerradas, tan sólo de profesionales médicos como NeoMed <http://www.neomed.es/>, Ippok Sanitaria <http://www.ippok.com/>, o asociaciones de informadores sanitarios como la Asociación Nacional de Informadores sani-

tarios (ANIS) <http://www.anisalud.com/> o Comunicación en Salud <http://www.comunicacionsalud.com> por poner algunos ejemplos o portales de salud que suelen tener un hashtag común "Los enlaces que tu médico o profesional sanitario querría que leyeras" en donde el tema más importante a tratar es el de la comunicación en salud.

En estos espacios virtuales de salud, uno de los asuntos que de una y otra forma siempre es elemento básico del inicio de las estrategias de comunicación es "El paciente como fuente de información y conocimiento en salud" y algunos de los elementos que se tienen en consideración más frecuentemente son:

- ¿Qué opinas del paciente como creador de información y conocimiento?
- ¿Todo vale o hay que ser selectivo?
- ¿Qué papel juegan las asociaciones de pacientes?
- ¿Qué papel juegan las sociedades científicas?
- ¿Quién revisa y valida la información de salud generada por pacientes y población general en la Red?

EL MICROBLOGGING. LA PEQUEÑA/ GRAN HERRAMIENTA DE LA COMUNICACIÓN

¿Qué es un microblogging?

El **microblogging**, o **nanoblogging**, es un servicio que permite a sus usuarios enviar y publicar mensajes breves, no solo de texto, sino también con enlaces multimedia, imágenes, vídeos, gifts, links a publicaciones, etc... El microblogging tiene una característica fundamental: la inmediatez, la rapidez y casi podríamos decir, la instantaneidad de la reacción.

Existen numerosas opciones para el envío de los mensajes que varían desde los si-

tios web, a través de SMS, mensajería instantánea o apps de dispositivos móviles

La principal y más popular característica es su sencillez y sintetización, dado que en la mayoría de sistemas de microblogging, existe un límite de escritura que son los famosos 140 caracteres. En esos 140 caracteres (aunque existen apps que permiten hacer algunos textos más largos (**LonguerTwits**).

En estos pequeños mensajes podemos contar desde qué estamos haciendo, interactuar con otros usuarios mediante replies (retuits), mensajes privados, anunciar cosas, promocionarse, hacer o mantener amistades y networking, encontrar trabajo, etc....Y en el caso que nos ocupa, permitir, filtrar, elaborar, distribuir e informar en materia de salud.

Twitter; Líder del microblogging

Twitter es el líder destacado de los sistemas de microblogging. Cuenta en la actualidad con 9 años de vida, a pesar de que no es hasta marzo del 2007 cuando comenzó a convertirse en el nuevo boom de la Web 2.0. Al principio fueron pocos los entusiastas del sistema ya que se veía como una banalización total de la publicación de contenidos, no estábamos acostumbrados a ser tan sintéticos en la elaboración de mensajes y mucho menos en la distribución de los mismos.

Twitter puede juzgarse rápida, pero equivocadamente, como una gigantesca trivialidad, como una forma de perder el tiempo difundiendo y leyendo contenidos irrelevantes. Este error ya fue cometido con los blogs, y se comete cada vez que **se confunde el potencial de una herramienta con los usos más genéricamente extendidos en su etapa de adopción inicial.**

Con el tiempo, la posibilidad de **integrar Twitter en otros espacios de la Web**, el que se pueda actualizar y consultar a través de mensajería instantánea o del teléfono móvil y las múltiples aplicaciones que se han lanzado aprovechando su API, han asentado el concepto, y se ha visto que es algo tan flexible que permite casi cualquier uso que se le quiera dar: transmisión de eventos, información de actualizaciones de seminarios, congresos, webinars, reuniones a tiempo real gracias a las actualizaciones de los propios conductores o asistentes a las mismas, debates, avances de novedades importantes, noticias cortas sobre un servicio que no merecen un espacio mayor en la web corporativo, **casi todo aquello que está pasando en la esfera sanitaria y por supuesto, fuera de ella, se puede vehicular de algún modo gracias a Twitter.**

El funcionamiento de twitter es muy sencillo: una caja de texto con espacio para escribir 140 caracteres, donde deberá de estar incluido el link al contenido multimedia que quieras insertar, además de los enlaces de las personas a las que quieras hacer llegar esa información directamente. Además de publicar tus mensajes, en Twitter puedes seguir los de otras personas (following) y otras personas pueden seguir los tuyos (followers), al mismo tiempo cuentas con la posibilidad de hacer tus propias listas con cuentas que son de tu interés o tú pasar a formar parte de los "imprescindibles para otras cuentas". En estos pequeños mensajes o **tuits** podemos contar desde qué estamos haciendo, interactuar con otros usuarios mediante replies (retuits), mensajes privados, anunciar cosas, promocionarnos, hacer o mantener amistades y networking, encontrar trabajo, etc....Y en el caso que nos ocupa,

permitir, filtrar, elaborar, distribuir e informar en materia de salud.

Estos mensajes que publica el usuario se muestran en su página de perfil y son también enviados de forma inmediata a otros usuarios que han elegido la opción de recibirlas, los denominados seguidores de esa cuenta o ese perfil twitter

El usuario origen puede restringir el envío de estos mensajes solo a miembros de su círculo de amigos (en el caso de cuentas protegidas), o permitir su acceso a todos los usuarios (público), que es la opción por defecto.

LOS MICROBLOGGINS Y LOS INFLUENCERS EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Según lo anteriormente dicho, en estas blogosferas de salud, uno de los marcadores que con más firmeza se asienta dando una impresión (bastante cercana a la realidad) de la influencia que tienen los divulgadores en materia de salud en la población general, los denominados **Influencers**, es el impacto que tiene su cuenta Twitter.

En este aspecto tiene especial importancia el número de seguidores que posee la cuenta Twitter de ese divulgador, la relación, seguidores/seguidos, su capacidad de interactuar con sus seguidores, así como el impacto o tasa de interacción (número de clics por enlace, retuits o favoritos que recibe o respuestas o interacciones) que experimentan en las redes sociales sus comentarios, enlaces, o informaciones en general. Lo que se ha dado en denominar **la marca personal de un microblogger, el grado de influencia, o la reputación twitter**.

Así mismo existen barómetros que miden la influencia de los profesionales sanita-

rios en las redes sociales, donde se miden la repercusión que tienen sus opiniones en cuatro diferentes medios de comunicación social: Facebook, Instagram, YouTube y, por supuesto, Twitter. Siendo Twitter el más idóneo para ofertar inmediatamente en respuestas y el que ofrece más peso a la hora de establecer el grado de influencia social de un comunicador/divulgador. En estos sistemas existen baremos de medición y se establecen listas de grado de influencia, no estandarizadas, ni homologadas, (teniendo en cuenta que son variados los ítems que utilizan para su baremación), pero que suelen coincidir con sus evaluaciones. Estos barómetros suelen ofrecer un ranking de los 100 principales usuarios clasificados según las categorías habituales (followed, updaters, favouriters y followers).

Aunque Twitter sea el icono del microblogging, no es el único servicio que permite hacerlo. En los últimos años han surgido muchos sistemas diferentes de microblogging, enlazándose entre sí como Instagram o Crowdfire e incluso se están sentando las bases para hacer un sistema estándar y abierto en el cual no dependamos de que nuestros amigos estén en nuestro mismo sistema de microblogging, y que se convierta en un servicio más de Internet como lo son ya la Web, el FTP, el correo electrónico o el P2P

LOS MICROBLOGGINS Y LA COMUNICACIÓN EN SALUD 2.0 UNA ASIGNATURA PENDIENTE

La comunicación para la salud, y dentro de ella de la alimentación y los estilos de vida saludables tiene tres características principales:

- Es un área de investigación aplicada. El área de la comunicación para la salud pre-

senta un campo de gratificante trabajo para cualquier persona que se interese por las ciencias sociales aplicadas, estando además en el momento actual en constante evolución y renovación

- Tiene pertinencia social. La comunicación para la salud presta credibilidad, pertinencia y cercanía a la medicina. El área de la salud a pesar de que su foco de interés es la comunicación social, termina por crear un oscuro lenguaje propio, que dista mucho de hacerlo asequible a las personas ajenas a la especialidad. (KREPS, 1989).

- Se ejerce generalmente en ámbitos interdisciplinarios, lo que enriquece la información emitida

Pese a ello tiene una representación muy escasa, por no decir nula en los ciclos formativos y en la investigación de los grados sanitarios

-Uno de los campos donde urge un impulso más notable es en la **innovación pedagógica en destrezas comunicativas** especialmente relevantes en la comunicación sanitario-paciente. Naturalmente, hablamos de una innovación pedagógica que implique una implantación de tales destrezas en la práctica clínica diaria

Por alguna razón, no se ha conseguido, hasta la fecha, implantar adecuados patrones de interacción médico-paciente o "proveedor de salud-paciente", aunque es evidente que se están desarrollando avances en este campo, pero de una forma un poco "intuitiva", sin seguir unos protocolos establecidos. De hecho, ni siquiera existe esta materia (o similar) como asignatura optativa en los grados de medicina y mucho menos relacionando esta comunicación **médico-proveedor de salud-paciente** en relación con las nuevas tecnologías y nuevos sistemas de comuni-

cación social (Cuenca Molina, 1999)

EL LENGUAJE DEL MICROBLOGGING

Al igual que ocurrió con los blogs, también para el microblogging se está inventando sobre la marcha un lenguaje, un estilo, unas convenciones y unos usos. Habrá que explorar y explotar su potencial en educación, en periodismo, en marketing, en política y en divulgación para la salud. Ya se está hablando de edutwitter de periodismo twitter de divulgación de contenidos de hábitos saludables virales twitter e incluso del uso de twitter por los candidatos a las elecciones generales en nuestro país

El flamante proyecto de periodismo distribuido en **20 palabras** es un nanomedio subproducto de una subcultura a la que twitter está contribuyendo de forma decisiva. De hecho, lo breve es más que dos veces bueno. Contar noticias y escribir editoriales utilizando menos de 20 palabras es ya una práctica habitual en las aulas de redacción periodística de las facultades de Comunicación y no tardando mucho, una forma más de adiestramiento a los profesionales de la salud

En el estudio *Why we twitter Understanding Microblogging. Usage and Communities* (2007) (Java, A., Song, X., Finin, T. & Tseng, B., 2007) se establecieron cuatro perfiles dominantes en el contenido de las entradas publicadas en Twitter:

- a) Trivialidades cotidianas
- b) Conversaciones en pequeñas comunidades
- c) Compartir información y direcciones URL
- d) Difundir noticias y opiniones

En lo que respecta a perfiles de usuarios, el mismo estudio señala tres categorías principales:

a) Fuentes de información (usuarios con gran cantidad de seguidores, que actualizan con frecuencia, y fuentes de prestigio que republican titulares de manera automatizada).

b) Amigos.

c) Buscadores de información (fundamentalmente lectores de las contribuciones de otros usuarios, pero que actualizan con poca frecuencia).

Pues bien, los influencers, los grandes medios de comunicación, las sociedades científicas, o académicas en materia de salud, de información sobre alimentación y estilos de vida saludables han de posicionarse sin duda entre las fuentes de información. En la mayoría de los casos para republicar el contenido de sus fuentes en las RRSS, pero ya se sabe que tradicionalmente el primer contenido de un nuevo medio es el viejo medio. Habrá tiempo para desarrollar prácticas periódicas que saquen partido del enorme potencial de esta herramienta para el desarrollo en tiempo real y desde dispositivos móviles de cualquier tipo de cobertura informativa.

Entretanto, nosotros hemos de ir gestionando nuestra Reputación Twitter.

LA REPUTACIÓN DEL MICROBLOGGING Y LA TRANSMISIÓN DE CONTENIDOS A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES

El uso de las redes sociales conlleva algunos temas éticos concretos que atañen a la responsabilidad y la libertad de los medios como son la desregulación, las barreras entre lo público y lo privado, la veracidad, la confidencialidad, los problemas personas de intereses, etc....Aquí es precisamente donde **las sociedades científicas deben de ser no solamente**

intachables en la transmisión de contenidos sino además, parecerlo, prestando para ello especial atención a todo aquello que pueda confundir una declaración de intereses con un conflicto de intereses, que daría pie a que se dudara de la base científica del estudio por su presumible contaminación comercial.

A medida que transcurre el tiempo, el conocimiento y el desarrollo del mundo evoluciona en distintos ámbitos como la tecnología y la ciencia. En el momento actual estamos ante la ética de los fines, o de la situación, **pero también del consenso: si hay consenso, la cuestión es válida.**

“El mundo y sus realidades más profundas se someten a plebiscito, para decidir si constituye algo positivo o negativo para la sociedad, **porque lo importante es lo que opine la mayoría**” (Rojas, 2003) Esta opinión de E. Rojas en 1999 está totalmente vigente en la actualidad. Por este motivo es importante que lo que la mayoría opine esté transmitido sin sesgos, a través de profesionales que enlacen la comunicación de manera coherente.

En el mundo del microblogging en general y de Twitter en particular esto es especialmente cierto, una fuente de información no veraz o directamente falsa, e incluso amparada en el anonimato con un número elevado de seguidores, que forman parte de lo que se ha dado en denominar **grupos corporativos de apoyo**, que ni siquiera suelen leer el mensaje original del líder de grupo, pero lo divulgan de forma masiva a través de retuits, se puede convertir en un dato viral y, por tanto, confundir al receptor de la información.

La capacidad de las ideologías de estas cuentas corporativas para privilegiar ciertos claims, los valores inmersos en dichos claims así como denostar los contrarios

es abrumadora, e insisto, para mantener su influencia a estos grupos corporativos de apoyo, les es absolutamente imprescindible estar consolidados por evidencias científicas, sólo es preciso que gestionen hábilmente la información y la pasen a su grupo de influencia.

A ninguno se nos escapa que realmente la información requiere una voluntad de trabajo encomiable al obtenerla, al asumirla, al conseguir retenerla para convertirla en mensaje y posterior documento, al tratarla sin distorsionarla, sin ensuciarla de adornos que la alejan del hecho real. Para conseguir la exquisitez los comunicadores y los proveedores de salud han de cooperar en sus tareas (Cuesta Cambra, Menéndez Hevia & Ugarte Iturriza, 2011).

Según esto, debemos de replantearnos la comunicación desde un nuevo enfoque estratégico que tenga más en consideración al propio “receptor” de la comunicación en programas de salud. Es necesario considerar que algunos de los campos más relevantes dentro del área de la salud hacen referencia a aspectos muy vinculados con patrones íntimos de conducta o intervienen en aspectos relacionados con valores, creencias, normas y estilos de vida.

Aparece, por tanto, la figura del mediador.

EL MEDIADOR: EL EXPERTO EN COMUNICACIÓN EN SALUD. ¿SE PUEDEN MODIFICAR ESTILOS DE VIDA DESDE UN MICROBLOGGING?

Relación del profesional de la salud, alimentación y estilos de vida saludables.

En enero del 2015 Twitter tenía registrados 300 millones de usuarios. Es relativamente frecuente que firmas de pro-

ductos de alimentación, utilicen las redes sociales para compartir sus noticias corporativas, así como invitar a los usuarios a dar su opinión sobre sus productos para captar sugerencias y mejorarlos, o incluso lanzar nuevos.

Por sectores, los de Comercio, Telecomunicaciones y Automóviles son los que mayor presencia tienen en el servicio de microblogging. Los de alimentación y turismo presentan también niveles altos de actividad, sin embargo, en el ámbito sanitario, en nuestro país, no tiene una presencia tan importante.

¿Quiere esto decir que los profesionales de la salud deberían tener una formación específica en materia de comunicación y en las diferentes técnicas de marketing social y publicitario, para mejorar los objetivos propuestos de un programa de Educación para la Salud, así como para neutralizar adecuadamente y con rigor a quienes practican continuamente el arte de la “charlatanería”? Pues definitivamente sí. Si nuestros objetivos contemplan no sólo la modificación de conocimientos, sino también de actitudes, hábitos y comportamientos saludables, así debería de ser.

En la misma línea de reflexión: ¿quiere esto decir que los profesionales de los medios deberían asimismo tener una formación específica en materia de salud y su divulgación para contribuir a mejorar la salud y la calidad de vida de la población, y evitar las tan frecuentes alarmas sociales, así como la “cancha” que se les da a los “charlatanes” sin argumentos científicos? De nuevo definitivamente sí, de la misma forma que ocurre en materia de deporte, economía o política por poner algunos ejemplos.

CONCLUSIONES

Por todo lo anteriormente expuesto, es imprescindible implementar el microblogging en las estrategias de comunicación en la divulgación de la información alimentaria y de estilos de vida saludables, dándole la importancia (cada vez más alta) que presenta en los medios de comunicación/divulgación de masas.

Para ello deberemos de contar con la presencia de instituciones o individuos particulares que sean referentes de influencia en la esfera del microblogging que conozcan el lenguaje específico y las estrategias (tan cambiantes) de comunicación y que a su vez, estén íntimamente ligados al campo académico y científico

REFERENCIAS

Cuenca Molina, A. (1999). Ética de la comunicación. *Anales de Documentación*, 2, pp. 16-17

Cuesta Cambra, U., Menéndez Hevia, T., Ugarte Iturrizaga, A. (2011). *Comunicación y salud: nuevos escenarios y tendencia*. Madrid: Editorial Complutense, S. A, 68-69

FECYT (2011). *Percepción social de la ciencia y la tecnología 2010* Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología, FECYT: 88-91

Java, A., Song, X., Finin, T., Tseng, B. (2007). Why We Twitter: Understanding Microblogging Usage and Communities Proceedings of the Joint 9th WEBKDD and 1st SNA-KDD Workshop 2007 August 12, 56-65

Kreps, G. (1989). Setting the agenda for health communication research and development: scholarship that can make a difference. *Health Commun*, 1(1), 11-15.

Rojas, E. (2003). El hombre light. Una vida sin valores. Madrid: Ed. Temas de hoy. ER -99AL-Q