

Radio + Redes Sociales, herramientas para la promoción de la salud

Año
2018

Autor
Ortiz, Pablo Gastón

Este documento está disponible para su consulta y descarga en el portal on line de la Biblioteca Central "Vicerrector Ricardo Alberto Podestá", en el Repositorio Institucional de la **Universidad Nacional de Villa María**.

CITA SUGERIDA

Ortiz, P. G. (2018). *Radio + Redes Sociales, herramientas para la promoción de la salud*. 20vo Congreso REDCOM. Primer congreso latinoamericano de comunicación de la UNVM. Comunicaciones, poderes y tecnologías: de territorios locales a territorios globales. Villa María: Universidad Nacional de Villa María



“Radio + Redes Sociales, herramientas para la promoción de la salud”

Autor: Pablo Gastón Ortiz¹

Introducción

El presente escrito surge de la experiencia llevada adelante por los periodistas científicos Juan Carlos Márquez² y Gastón Ortiz, de la ciudad de San Salvador de Jujuy, Provincia de Jujuy, desde Junio del año 2012. “Saludarte” es un magazine radial que aborda temas sanitarios en todas sus emisiones y que se transmite, en vivo, a través de Radio 2 Jujuy FM (105.5Mhz). Este programa nace respondiendo a una inquietud tanto de este equipo de profesionales, del medio de comunicación y de la comunidad, ante la necesidad de contar con un espacio en el que se aborden diferentes temáticas alrededor de la salud, con la participación de diferentes profesionales, organizaciones e instituciones de la sociedad civil. Todos estos actores, desde sus experiencias, aportan a la reflexión sobre la salud, contemplando asimismo la divulgación de avances científicos, dar a conocer actividades comunitarias y de capacitación, columnas semanales, recomendaciones de lectura, entre otros.

Las redes sociales, en este sentido, son utilizadas como el mecanismo de comunicación y retroalimentación más frecuente, además de los mensajes de texto y las llamadas telefónicas, respondiendo a consignas propuestas por el programa, haciendo llegar inquietudes a los invitados y columnistas o proponiendo temas que consideran de interés.

¹ Técnico en Comunicación Social, egresado de la Universidad Nacional de Jujuy (UNJu). Trabaja como periodista de salud en Jujuy. Actualmente es Vocal de la Comisión Directiva de la Red Argentina de Periodismo Científico (RADPC). Contacto: ton.ortiz9@gmail.com

² Licenciado en Educación para la Salud, egresado de la Universidad Nacional de Jujuy (UNJu), Auxiliar docente de la Cátedra Comunicación y Profesor Adjunto de la Cátedra Didáctica, ambas de la Licenciatura en Educación para la Salud, Expansión Áulica San Pedro (UNJu), y Auxiliar Docente de la Cátedra Didáctica de la Licenciatura en Educación para la Salud, en la sede San Salvador (UNJu). Periodista de salud en Jujuy. Asociado a la Red Argentina de Periodismo Científico.

Así, tanto la página en *Facebook* y el perfil en *Twitter*, se convirtieron en pilares fundamentales para el programa, ya que además de un canal de comunicación, se convirtió en un espacio fundamental de intercambio de información socio-sanitaria.

A la fecha, estos canales de comunicación cuentan con usuarios mayormente mujeres, de diversas edades, seguidores de las noticias y de los temas que se proponen diariamente. Durante la transmisión del programa, así como sus perfiles en las redes sociales, han tenido un fuerte impacto en la población general y entre los actores de la salud, en particular. Esta afirmación surge a partir de la participación diaria de la audiencia a través de las diferentes formas de contacto, como de las instituciones de salud que remiten sus informaciones y solicitan espacios para el abordaje de las diferentes problemáticas de salud.

La fusión entre los medios de comunicación, tradicionales y recientes, son campos y herramientas para la promoción de la salud y de prevención de las enfermedades, poco utilizada por los equipos de salud y por los del campo de la comunicación y el periodismo. Se observa la necesidad de un abordaje interdisciplinario para el tratado de las diferentes problemáticas socio-sanitarias que superen las meras intervenciones periodísticas que, sin desmerecer su aporte, muchas veces mal informan y solo toman los aspectos negativos de las mismas. Se propone que este tipo de experiencias se multipliquen, adecuándolas a la realidad de cada comunidad y su situación sanitaria, a fin de respetar la idiosincrasia y las particularidades de la construcción de la salud en cada lugar.

Comunicación en Salud

Es necesario reconocer que la intersección entre la Comunicación y la Salud “es un área de contornos difusos, formada por otros campos, en constante movimiento, siendo los principales

los campos comunicacional y sanitario, con toda su complejidad” (Cuberli y Soares de Araújo, 2015, p. 22).

En cuanto a lo que refiere a la Comunicación en Salud, se la entiende como el estudio y el uso de estrategias de comunicación para informar e influenciar decisiones individuales y comunitarias que mejoren la salud. Es reconocida como un elemento necesario en los esfuerzos para mejorar la salud pública y personal (Mosquera, 2002). Así mismo, Mosquera (2002) destaca un documento publicado por la Organización Mundial de la Salud (OMS/WHO) en el que se sostiene que, además, puede contribuir en todos los aspectos de la prevención de las enfermedades, la construcción de mensajes y campañas de salud pública en conjunto con la diseminación de información concerniente a riesgos para los individuos y las poblaciones, o comunicación preventiva.

En la actualidad, además, se entiende que otro de los aspectos importantes de la Comunicación en Salud es el hecho de formar parte esencial en materia de promoción de la salud, en la elaboración de mensajes y en la búsqueda, por parte de los usuarios, sobre información sanitaria, en la selección y utilización de imágenes y discursos sanitarios en los medios masivos de comunicación y la educación de los usuarios³ respecto de su relación con los sistemas sanitarios y del cuidado de su salud.

Tal como lo sostiene Cuberli y Soares de Araujo (2015) fue en nuestra región (América Latina) que se observaron los principales movimientos e intervenciones preocupados por la participación, la legitimación de las demandas de la comunidad y la autonomía sobre los procesos de salud-enfermedad-atención de la población. Los autores identifican dos razones particulares a este avance, que ha permitido marcar una diferencia contundente con otras

³ Se utiliza el término “usuario” en reemplazo de “paciente”, basado en la idea que el usuario no tiene un rol pasivo dentro de la construcción de su salud, de los sistemas sanitarios y de sus entornos.

regiones del mundo, debido al flujo directo de las orientaciones internacionales para la salud, como por los movimientos sociales y políticos.

En el desarrollo de estos conceptos en América Latina destaca, por ejemplo, lo sucedido en la década de 1980, cuando en la Carta de Ottawa se remarca la importancia de la Promoción de la Salud, la cual se explica de la siguiente manera:

“Es un proceso político y social global que abarca no solamente las acciones dirigidas directamente a fortalecer las habilidades y capacidades de los individuos, sino también las dirigidas a modificar las condiciones sociales, ambientales y económicas, con el fin de mitigar su impacto en la salud pública e individual. La promoción de la salud es el proceso que permite a las personas incrementar su control sobre los determinantes de la salud y en consecuencia, mejorarla. La participación es esencial para sostener la acción en materia de promoción de la salud” (OMS, 1986).

En este marco, la comunicación en salud se entiende como un proceso estratégico para optimizar, lo que muchas investigaciones ya han mostrado: los programas y proyectos de comunicación en salud que pueden poner a la salud en la agenda pública, reforzar los mensajes sanitarios, estimular a las personas para que busquen más información, y en algunos casos, dar lugar a estilos de vida saludables (Atoche, 2003).

En lo que se refiere a la base científica de la Comunicación para la Salud se reconoce que abarca conceptos provenientes de constructos teóricos, también puede incluir varias áreas que abarcan la educación, el periodismo sanitario, la comunicación interpersonal, la abogacía por la salud en los medios de comunicación, la comunicación dentro de las organizaciones, la comunicación sobre riesgos y el marketing social. Puede adoptar muchas formas que van desde la comunicación de masas y los multimedia a las tradicionales y específicas de una cultura, tales

como la narración de historias, teatro y canciones; también puede adoptar la forma de mensajes de salud subyacentes, o ser incorporados dentro de los medios de comunicación existentes tal como los seriales de radio y televisión (Mosquera, 2002).

Entonces, tal como señala Petracci y Waisbord (2011), comunicación y salud es un lugar de encuentro de intereses intelectuales animados por objetivos y aparatos conceptuales distintos. Y fue en ese encuentro donde un profesional de la salud y otro de la comunicación unieron sus intereses y motivaciones personales, que se vieron reflejadas en el primer borrador del proyecto de un programa de radio, con la fuerte intención de promover conocimiento para contribuir al cambio social y al mejoramiento de las condiciones de salud de la población (p. 12).

La Salud en internet y las redes sociales

Cada vez son más los usuarios que recurren a la Web para conocer más sobre enfermedades, tratamientos, síntomas, etc. En el año 2010 Internet encabezaba el ranking de las fuentes de información sobre salud en todo el mundo con un 88% de las consultas, incluso muy por encima de la “visita al médico” (77%), lo cual puso en alerta a los organismos internacionales y al sistema mundial de salud.

Si se tiene en cuenta que, durante 2017, en cada minuto del día se producían 3,5 millones de búsquedas en los principales buscadores del mundo, un amplio porcentaje de ellos refieren a temas de salud de las personas (figura 1). Hoy, los Ministerios de Salud, Hospitales, Centros de Atención Primaria de la Salud, organizaciones de Pacientes y familiares, Sociedades Científicas, entre otros, están presentes en el ciberespacio, pero sobre todo, están en las Redes Sociales.

La web ha permitido que el rol de la persona que navega desde su computadora o dispositivo móvil de preferencia sea cada vez más activo y el surgimiento de las redes sociales

reforzó aún más este rol en el ciberespacio. Desde cualquier ordenador se puede subir información, compartirla y esta puede llegar a cualquier parte del mundo en cuestión de “megabits por segundo” y así un usuario al “googlear” encuentra miles o millones de posibles sitios donde está esa palabra que busca.



Figura 1: Qué sucede en internet en un minuto - 2017

Es en esta situación que se plantea el primer gran desafío para las organizaciones sanitarias: no toda la información es correcta o válida, lo cual podría afectar de forma negativa en aquel usuario que busca interiorizar sus conocimientos sobre temas relacionados a la salud.

Entonces surgen algunos interrogantes: ¿tienen necesidades informativas los usuarios? ¿Cómo debe ser esa información? ¿Son las redes sociales una buena herramienta para mensajes sanitarios?

Con respecto a la primera, se puede considerar que, ante todo, esos usuarios tienen el derecho a recibir información sobre su salud individual, familiar y social, pensando que todo usuario bien informado es un colaborador activo en un proceso, ya sea, preventivo o de rehabilitación. Visto desde lo Psicológico: un paciente informado siente menos angustia y más seguridad ante un tratamiento, por ejemplo; desde lo legal, porque este derecho a la información sobre salud está garantizado en nuestro país por la Ley de derechos del Paciente y desde una perspectiva ética porque los códigos de ética de las profesiones relacionadas con la salud reconocen el derecho a la información de los usuarios de estos servicios que brindan.

En lo que se refiere a la calidad y cantidad de información que sería oportuna que disponga un usuario se puede llegar a decir que el paciente debe recibir una información clara, concreta, adecuada a sus necesidades y que no le cree falsas expectativas pero sobre todo que sea comprensible (TicBiomed, 2013). Por lo cual se hace sumamente necesario poder proporcionar constantemente contenidos con información sanitaria que cumplan con estas características y pensadas para los diferentes grupos sociales según las características de estos y que esté disponible en el momento y en los lugares donde más comúnmente recurren. Hoy, ese sitio de mayor demanda de información es Internet bajo la premisa de “Si está en la *Web*, es seguro”

Ahora bien, dentro de ciberespacio, las redes sociales son hoy en día una gran fuente de información y comunicación que constantemente crece tanto en el número de usuarios como en los usos sociales que se le asignan.

Diversos estudios, en distintas partes del mundo, concuerdan en decir que las redes sociales son una excelente herramienta para la comunicación de crisis y alertas sanitarias; y todavía más útiles como apoyo y difusión de campañas de Salud Pública tanto de prevención como de actuación. Además de poder ser utilizadas como difusoras de actividades relacionadas con la salud, promover la educación en salud tanto en pacientes específicos como en la población en general, ser potentes herramientas para reclutar población para ensayos clínicos y posterior divulgación de sus resultados que de ellas se deriven, entre otros beneficios.

Siete años construyendo salud desde la radio y redes sociales

Tal como se menciona anteriormente, “Saludarte” es un programa radial en el que se busca mantener al oyente informado sobre el cuidado de la salud, como una forma de cuidar el cuerpo, la mente y el entorno. Por ello, la radio se convirtió en el medio de comunicación fundamental para incentivar a los miembros de la comunidad jujeña a mantener y/o mejorar su estado de salud alcanzado, prevenir enfermedades y generar procesos educativos para que las personas participen en las tomas de decisiones sobre su bienestar, como patrimonio y derecho individual y colectivo.

Para poner en práctica esta iniciativa, se arrancó desde nuevos conceptos como el de “entornos propicios para la salud”, basado en la premisa de que prácticamente toda organización o comunidad posee un potencial de desarrollo sanitario que es preciso estimular mediante una serie de estrategias definidas y aplicadas en los diferentes espacios de la vida cotidiana.

Sus creadores, convencidos de la falta de apuestas decididas a reorientar el actual modelo de salud, hay que salir de la tendencia meramente asistencialista de los últimos años y volver al modelo de la promoción de la salud, a través de la potenciación de los programas de salud comunitaria y solidaria, haciendo hincapié en dinámicas y acciones que favorezcan el empoderamiento para la salud de los individuos en las comunidades.

El programa ha sido pensado y está destinado, en la actualidad, a la población en general, de todas las edades y géneros; así como a Organizaciones de la Sociedad Civil (OSC), Colegios Profesionales e instituciones de salud, tanto del sector público como del privado y de las obras sociales.

Todos los contenidos, que se emplean y adaptan al lenguaje radiofónico, son seleccionados previamente, de forma diaria, basado en evidencia científica que la sustente, a fin de evitar la divulgación de conocimientos pseudo-científicos que vayan en detrimento de la salud de la audiencia y de la población en su conjunto.

El equipo de trabajo de esta experiencia define tres objetivos para el programa:

-) Motivar a la población a adoptar conductas y hábitos que contribuyan al autocuidado de la salud personal, familiar y comunitaria.
-) Orientar e informar sobre medidas preventivas en Salud; y
-) Construir una actitud solidaria en relación a problemáticas socio-sanitarias.

Respecto de la participación de la audiencia, antes de la emisión de cada programa, los oyentes pueden contribuir en la construcción de la agenda con la que se traba a diario, proponiendo temas para ser abordados por el programa, mediante llamadas telefónicas, mensajes

de texto o *WhatsApp* en redes sociales; respondiendo encuestas o entrevistas, que se realizan en la vía pública, sobre las temáticas a abordar.

Durante la emisión del programa, al ser íntegramente en vivo, el o la oyente puede realizar llamadas telefónicas o mensajes por redes sociales para hacer consultas a los especialistas, para opinar sobre algún tema de interés, dar a conocer actividades, etc.

Desde el inicio de esta propuesta, se abrió una página en la red social *Facebook* (@Saludarte), la cual está pensada para compartir noticias que se difunden durante el programa e información que pueda ser de interés para los seguidores, los datos de las personas que visitan los estudios y como otro canal para que la gente haga llegar mensajes, comentarios, consultas, etc. Hasta el momento, este ha sido la forma más efectiva de comunicación, en términos de cantidad y calidad, evidenciado a través de datos provistos por la red social.



Inicio de la página de Facebook del programa “Saludarte”

En cuanto a los perfiles que interactúan con “Saludarte” se pudo saber que los fans⁴ de la página hacen a un total de 7.053 usuarios y los seguidores⁵ son 7.134. Respecto a los datos ordenados por género y edad, se muestra que el 82% son mujeres y 17% se trata de varones (gráfico 2 y 3).

En las semanas previas al 24 de septiembre de 2018, las publicaciones tuvieron un alcance promedio de 8.246 personas y el pico más alto registró el 30 de agosto del mismo año, con un alcance de 5.5689 personas (figura 6). Cabe aclarar que, hasta el momento, los administradores de la fanpage nunca pagaron para hacer publicidad del sitio ni de alguna publicación en particular.



Figura 2: Datos demográficos totales de las personas a las que les gusta la página @Saludarte

⁴ Cuando un usuario de Facebook se interesa por una marca o el contenido que una marca publica en su página de Facebook le hará clic en el botón “Me gusta” de esta. Esto le permitirá al usuario recibir en su sección de noticias la información que se publica en la dicha página. El número de “Me gusta” de una página de Facebook también es llamado la cantidad de “Fans” y se ha asociado siempre con el tamaño de la comunidad de una marca en Facebook.

⁵ Cuando una persona hace clic en el botón “Me gusta” de la página de Facebook de una marca, automáticamente se activará el botón “Seguir” de la página. Si al usuario le gusta la marca pero no está interesado en tu contenido podría desactivar el botón “Seguir” con lo cual dejaría de recibir en su sección de noticias el contenido que publica tu marca.

También es posible que un usuario no marque el botón de “Me gusta” pero si marca el botón “Seguir” esto indica que el usuario está interesado en el contenido que comparte la marca y que no manifiesta explícitamente que le gusta.



Figura 3: Datos demográficos totales de las personas a las que siguen la página @Saludarte



Figura 4: Evolución del número de seguidores desde 1/06/18 al 22/09/18.

En el caso de la Figura 4, se puede ver cómo se presenta la sumatoria de nuevos seguidores. En este periodo se agregaron 1.547 perfiles, con mayor incidencia durante la primera quincena de agosto, momento en el que desarrolla la Semana Mundial de la Lactancia Materna. Durante esa semana, el programa desarrolla un concurso fotográfico para promover la lactancia, que si lo medimos en base a este dato, ha tenido un fuerte impacto en la población involucrada. El 31 de julio, previo al inicio de la Semana de la Lactancia, contaba con 5.798 seguidores y, 15 días después, el número llegaba a 6.941, con un promedio de 76,2 seguidores por día.



Figura5: Rendimiento promedio de las publicaciones en la página @Saludarte, durante el último mes.

Otra de las posibilidades que brinda la red social *Facebook* es poder medir el rendimiento de las de los distintos tipos de publicaciones que se realizan. En primer lugar se encuentran los videos, dato que se vincula con la implementación de los videos en vivo, conocidos como *Facebook Live*, durante algunas entrevistas realizadas en el estudio de la radio.



Figura6: Rendimiento de los distintos tipos de publicaciones, según el promedio de alcance y participación.

Respecto de la cuenta de *Twitter* (@Saludarte2Jujuy), la misma se creó un año después del lanzamiento del programa de radio, en julio de 2013, con el objetivo de ser una vía más de comunicación. Al 25 de septiembre de 2018, la cuenta tiene 338 seguidores y 4642 tweets publicados. Si bien los contenidos son los mismos los que se publican tanto en Facebook como en Twitter, para el caso de la segunda, en algunos casos, deben adaptarse al límite de caracteres que están establecidos.

En base a los datos expuestos por cada uno de los seguidores, se pudo saber que el 52 % son hombres y que el 91 % de muestra interés por “noticias de ciencia”. Además, se desprenden otros datos que se muestran en las siguientes figuras a modo de resumen de los últimos cuatro meses.



Figura7: Principales datos estadísticos provistos por Twitter correspondiente al mes de septiembre (hasta el día 25)

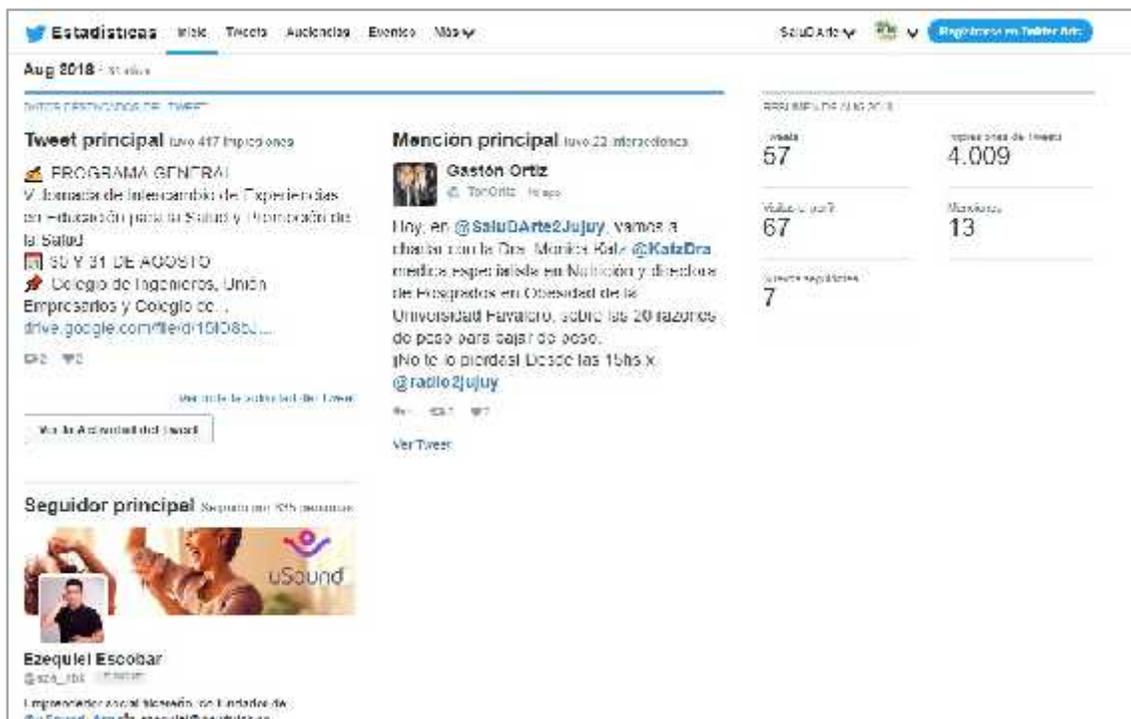


Figura8: Principales datos estadísticos provistos por Twitter correspondiente al mes de agosto (31 días)

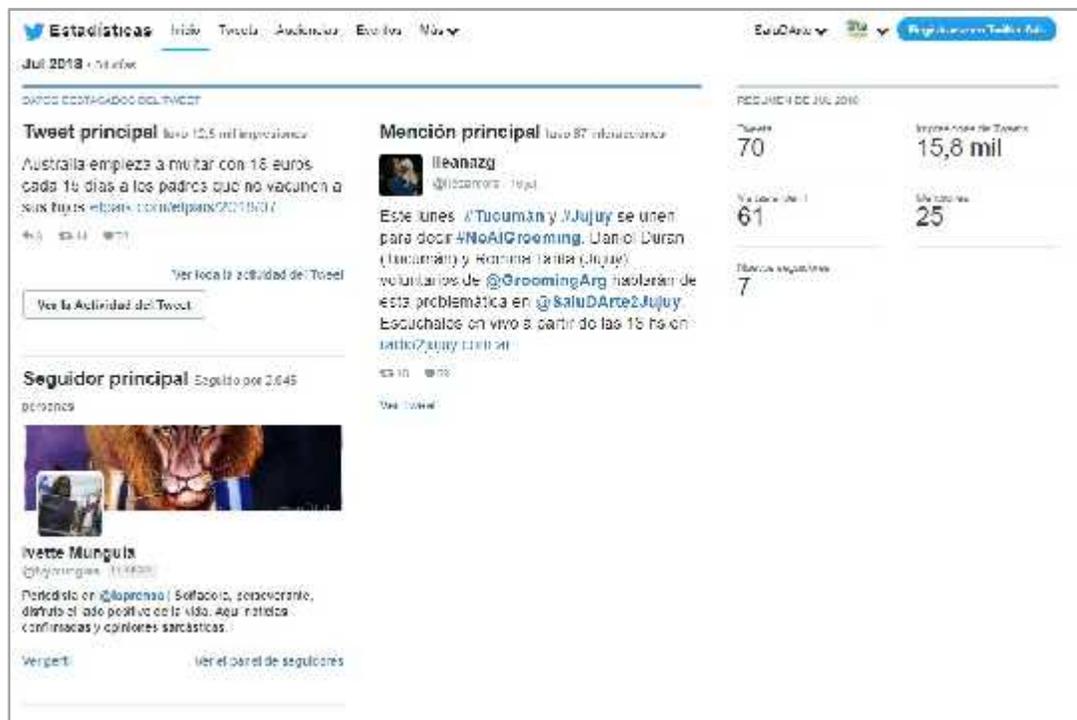


Figura9: Principales datos estadísticos provistos por Twitter correspondiente al mes de julio 2018 (31 días)

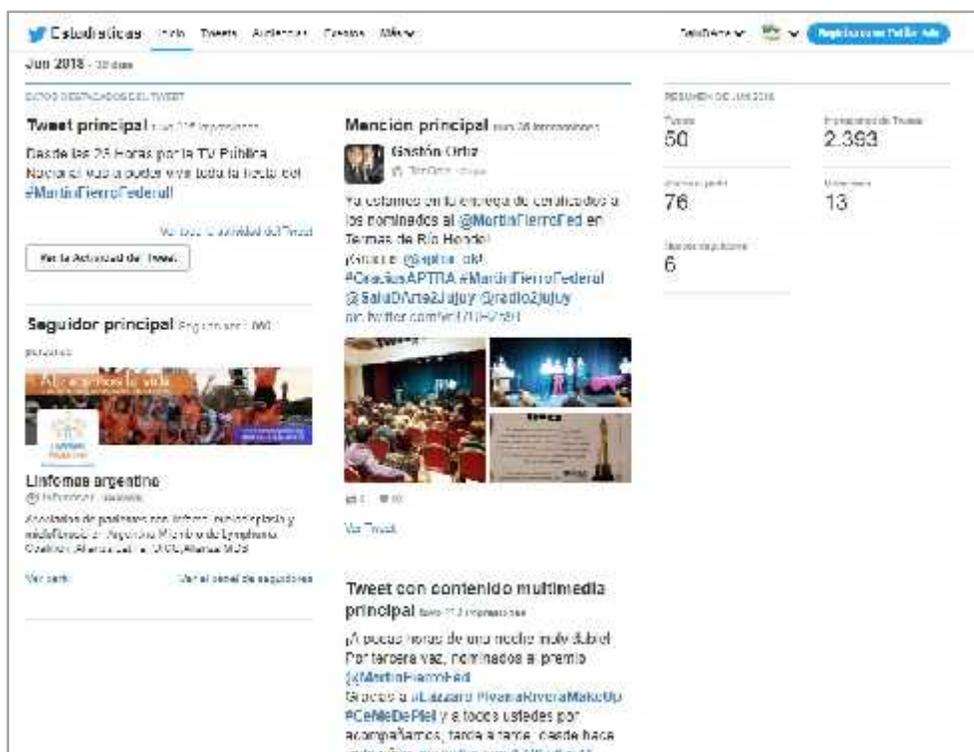


Figura 10: Principales datos estadísticos provistos por Twitter correspondiente al mes de junio 2018 (30 días)

Si bien, ambas redes utilizan diferentes criterios para analizar el impacto de los perfiles y el alcance de sus publicaciones, lo que dificulta hacer comparaciones, en términos generales se puede ver que para el caso de *Twitter*, no se cuenta con un gran número de seguidores, las publicaciones del último cuatrimestre varía ampliamente, desde alcances que rondan desde las 2.900 a 15 mil impresiones de *tweets*. También se aprecia que de los datos extraídos, hay un promedio de 7 seguidores por mes.

Conclusión

Desde principios del siglo XIX, en el Río de la Plata, periódicos como el *Telégrafo Mercantil*, fundado en 1801, y el *Semanario de Agricultura, Industria y Comercio*, publicado entre 1802 y 1807, ya informaban sobre temas sanitarios que ocurrían en el mundo, en un

momento trascendente para el desarrollo de, por ejemplo, la historia de la inmunización contra la viruela.

Sin embargo, ha sido más bien en los años recientes que las noticias de salud y ciencia pasaron a formar parte de la agenda diaria de los diarios argentinos, sostienen Polino, Chiappe y Fazio (citados por Loewy, 2011). Es así que hoy, la salud se ha convertido en un área prioritaria del periodismo de servicio que puede llegar con información oportuna y así prevenir enfermedades.

En un estudio sobre las notas de salud que se publicaron en Clarín y La Nación, Gallardo (2006, p. 61) constató que ocho de cada diez notas centradas en enfermedades transmiten, al final, algunos consejos o recomendaciones de los expertos, aunque mediante el uso de estrategias retóricas que evita el lector sienta que lo están sermoneando.

Es tan importante el rol que cumplen los *mass media* en la construcción de un paradigma de la salud, que la OMS, en algunos documentos, la importancia que pueden tener a la hora de hacer llegar mensajes con contenidos educativos y saludables para todas las comunidades.

Para el caso de este producto radiofónico fusionado con el social media, el mismo ha sido concebido y puesto en práctica como un elemento que forma parte de los esfuerzos para mejorar la salud pública y la salud individual, difundiendo mensajes y campañas de salud pública en conjunto con la disseminación de información preventiva, con la ayuda de instituciones locales, actores y agentes sociales y de la misma comunidad. Por ello, se considera que, en una primera aproximación, como producto radial, el mismo ha cumplido los objetivos planteados en un inicio, apoyado en la óptima respuesta e interacción de las audiencias y de los actores involucrados en los procesos de atención-salud-enfermedad en Jujuy.

Respecto del trabajo que se hace en redes sociales y buscando responder uno de los interrogantes que se hacen en el presente texto, se puede llegar a la conclusión que las redes sociales son una excelente herramienta para la comunicación de crisis y alertas sanitarias; y todavía más útiles como apoyo y difusión de campañas de Salud Pública tanto de prevención como de actuación. Además de poder ser utilizadas como difusoras de actividades relacionadas con la salud, promover la educación en salud tanto en pacientes específicos como en la población en general, ser potentes herramientas para reclutar población para ensayos clínicos y posterior divulgación de sus resultados que de ellas se deriven, entre otros beneficios.

En esta experiencia se ha podido ver el interés que tienen ciertos grupos en temáticas relacionadas con la salud, en difundir las actividades que se organizan en las instituciones estatales y de la sociedad civil y sobre todo mensajes “saludables” con tips o consejos para mejorar la calidad de vida, en términos sencillos y con ilustraciones que los hacen más interesantes a los ojos del usuario.

Para ir concluyendo, se retoman las palabras de Valeria Román, periodista científica argentina, quien expresa que:

“Las noticias de salud generalmente van en la misma dirección: apuntan a informar o a convencer al individuo para que adopte un nuevo hábito o para deje de hacer un comportamiento potencialmente nocivo, (...) Poco se informa aún sobre sobre los llamados ‘determinantes sociales de la salud’, que son las circunstancias en que las personas nacen, crecen, viven, trabajan y envejecen, incluido el sistema de salud” (2018).

Por todo esto, es importante que esta experiencia, como tantas otras que pueden estar ocurriendo en distintos puntos del país o del mundo, puedan ser compartidas y adaptar a otros formatos y contextos pero con la clara idea de la importancia de la comunicación en salud de la

comunidad, buscando entender y desentrañar las “causas de las casusas” de las enfermedades (Román, 2018), es decir, poniendo más atención a los determinantes sociales de la salud.

Bibliografía

Adam, G. y Harford, N. (1999). Manual Básico: VIH-SIDA: Cómo marcar la diferencia. Escocia, Reino Unido, UNAIDS y Media Action International.

Atoche Monterola, M. (2003). *Comunicación y salud: periodismo institucional y de difusión en la Oficina de Prensa del Ministerio de Salud*. Tesis de Licenciatura. Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú. Recuperado el 30 de abril de 2013, En http://www.cybertesis.edu.pe/sdx/sisbib/notice.xsp?id=sisbib.2003.atoche_mm-principal&qid=pcd-q&base=documents&dn=1&id_doc=sisbib.2003.atoche_mm&num=&query=atoche&isid=sisbib.2003.atoche_mm-principal&idcorreo=@@@@

Cuberli, M. y Soares de Araujo, I. (2015). Las prácticas de la Comunicación y Salud: intersecciones e intersticios. En Monica Petracci. (Ed.), *La salud en la trama comunicacional contemporánea* (pp. 21-33). Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina: Prometeo Libros.

De Ambrosio, M. (2014). (Comp.). *Crónicas científicas. De los viajes a Marte a cuánta agua necesita una hamburguesa en treinta notas publicadas por todos los medios y Martín Cagliani*. Buenos Aires, Argentina.

Gallardo, S. (2005). *Los médicos recomiendan. Un estudio de las notas periodísticas sobre salud*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Eudeba.

- Loewy, M. (2015). ¿Lo importante es la salud? Condicionantes, limitaciones y tensiones culturales alrededor de las noticias médicas. En Monica Petracci. (Ed.), *La salud en la trama comunicacional contemporánea* (pp. 153-170). Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina: Prometeo Libros.
- Mosquera, M. (12 de diciembre de 2002). *The Communication Initiative Network*. Recuperado el 30 de abril de 2013, En <http://www.comminit.com/node/150400>
- Organización Mundial de la Salud (15 de abril de 2013). Promoción de la Salud: Glosario. Recuperado en: http://www.bvs.org.ar/pdf/glosario_sp.pdf
- Organización Mundial de la Salud (1986). *Carta de Ottawa para la Promoción de la Salud*. Recuperado en: <http://www1.paho.org/spanish/hpp/ottawachartersp.pdf?ua=1>
- Petracci, M. y Waisbord, S. (Ed.). (2011). *Comunicación y Salud en la Argentina*. Buenos Aires, Argentina: Editorial La Crujía.
- Roman, V. (2018). Por qué el periodismo de salud también debe cubrir las “causas de las causas” de las enfermedades. *Blog Periodismo en Salud*. Recuperado de <http://fnpi.org/es/blog/periodismosalud/por-que-el-periodismo-de-salud-tambien-debe-cubrir-las-causas-de-las-causas-de>
- TicBioMed (2013). El uso de las Redes Sociales en las Organizaciones Sanitarias. Primera Edición 2013. En: www.guiaredessocialesysalud.es
- United States- Dept. of Health and Human Services (2000). *Healthy People 2010, Volumen 1*. (2º Edición ilustrada, reimpresa). Estados Unidos, International Medical Publishing, Incorporated.